

Medienmanagement

Berger, Dina
Die Rolle der Radiopromotion im
Marketingprozess einer Plattenfirma

- eingereicht als Bachelorarbeit -
Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer: Michael Hösel
(Prof. Dr.-Ing.)
Zweitprüfer: Mathias Blühdorn
(Dipl.-Medienwiss.)

Dresden - 2010

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Vorwort.....	V
Einleitung.....	VI
1 Was zeichnet das Marketing in der Tonträgerindustrie aus.....	7
1.1 Besonderheiten des Musikmarktes.....	8
1.1.1 Musik als hedonisches Gut.....	8
1.1.2 Struktur der Konsumenten von Musiktonträgern.....	10
1.1.3 Rahmenbedingungen für das Marketing von Musiktonträgern.....	13
1.2 Der Marketingprozess einer Plattenfirma.....	15
1.2.1 Produktpolitik.....	18
1.2.2 Kommunikationspolitik.....	19
1.2.3 Preispolitik.....	22
1.2.4 Distributionspolitik.....	24
1.2.5 Fazit zum Einsatz der Marketinginstrumente.....	24
1.3 Probleme beim Produkt-Marketing durch künstlerbedingte Verzögerungen.....	26
2 Der Marketingprozess einer Single und seine Risiken, am Beispiel von Shakira - „She Wolf“ und Kings Of Leon - „Sex On Fire“.....	29
2.1 Shakira - „She Wolf“.....	29
2.1.1 Produktpolitik und Ausgangslage.....	29
2.1.2 Kommunikationspolitik.....	30
2.1.3 Preispolitik.....	31
2.1.4 Distributionspolitik.....	31
2.1.5 Beurteilung des Erfolges.....	33

2.2	Kings of Leon - „Sex on Fire“.....	35
2.2.1	Produktpolitik und Ausgangslage.....	35
2.2.2	Kommunikationspolitik.....	35
2.2.3	Re-Release von „Sex on Fire“.....	38
2.2.4	Preispolitik.....	40
2.2.5	Distributionspolitik.....	40
2.2.6	Beurteilung des Erfolges.....	42
3	Radiopromotion.....	43
3.1	Elemente der Radiopromotion.....	43
3.2	Funktionsweise der Radiopromotion.....	45
3.2.1	Bemusterung.....	45
3.2.2	Persönliche Ebene.....	46
3.3	Kritische-Masse-Phänomen.....	47
4	Radio Monitoring.....	50
4.1	Erhebung der Airplaycharts.....	52
4.2	Neuheitenbonus.....	55
5	Radiopromotion im Wandel der Zeit.....	56
5.1	Entstehung des Formatradios in Deutschland.....	56
5.2	Promotionarbeit.....	58
5.2.1	Miteinsatz.....	58
5.2.2	Rotationen und Spezialsendungen als Plattform zur Titel-Positionierung.....	60
5.2.3	Messung der Airplay-Ergebnisse.....	62
5.3	Rolle der Radiopromotion im Tonträgermarketing.....	63
6	Fazit.....	65
	Literaturverzeichnis.....	67
	Anlagen.....	74
	Verzeichnis der Anlagen.....	75
	Selbständigkeitserklärung.....	81

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Traditionelle Wertschöpfungskette.....	7
<i>Abbildung 2:</i>	Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten.....	9
<i>Abbildung 3:</i>	Käuferreichweite und Kaufintensität (2003-2008).....	11
<i>Abbildung 4:</i>	Umsatzanteile der Käufergruppen (2003-2008).....	12
<i>Abbildung 5:</i>	Auswirkungen der Konsumentennachfrage auf das Musikmarketing und die Abverkäufe.....	25
<i>Abbildung 6:</i>	Zeitlicher Ablauf der Marketingaktivitäten (Shakira).....	32
<i>Abbildung 7:</i>	Chartsverlauf Shakira - „She Wolf“ (Single).....	34
<i>Abbildung 8:</i>	Chartsverlauf Shakira - „She Wolf“ (Album).....	34
<i>Abbildung 9:</i>	Chartsverlauf Kings Of Leon - „Only By The Night“.....	37
<i>Abbildung 10:</i>	Chartsverlauf Kings Of Leon - „Sex On Fire“.....	40
<i>Abbildung 11:</i>	Zeitlicher Ablauf der Marketingaktivitäten (Kings Of Leon).....	41
<i>Abbildung 12:</i>	Logo Music Promotion Network.....	46
<i>Abbildung 13:</i>	Feldmodell der ma Radio.....	51
<i>Abbildung 14:</i>	Airplay-Charts von KW 53/2009.....	55
<i>Abbildung 15:</i>	Übersicht der Musikformate in Deutschland.....	57

Vorwort

Durch mein Praktikum bei Sony Music Entertainment Germany habe ich viele Einblicke in die Arbeit einer Plattenfirma erhalten. Die Tätigkeit in der Abteilung „Radiopromotion“ hat mein Interesse für das in der Thesis behandelte Thema geweckt.

An dieser Stelle soll allen gedankt werden, die mich bei dieser Arbeit unterstützt und mir geholfen haben. Besonderer Dank geht an alle Mitarbeiter, die mir zahlreiche Informationen zur Verfügung haben. Namentlich möchte ich Florian Ziesmer und Daniel Kamps erwähnen. Desweiteren danke ich Frank Siebenhaar von Musictrace.

Jegliche Unterstützung, egal ob es sich um Motivation, inhaltliche Fragen oder die Korrektur handelte, hat diese Arbeit erst möglich gemacht.

Einleitung

Die nachfolgende Thesis befasst sich mit der Radiopromotion und dem Ablauf des Marketingprozesses zur Bekanntmachung eines Musikträgers. Darüber hinaus untersuche ich, welche Rolle die Präsenz eines Titels im Radio in diesem Marketingprozess spielt.

Zu diesem Themenbereich gibt es wenig aktuelle Veröffentlichungen. Da sich zum Beispiel durch die Weiterentwicklung des Internets in den letzten Jahren viel in der Tonträgerindustrie verändert hat, sind die zur Verfügung stehenden Informationen nicht immer ausreichend. Auf Grund dessen ist die Arbeit in Zusammenarbeit mit Sony Music Entertainment Germany entwickelt worden und ich hatte die Möglichkeit mit Mitarbeitern Experteninterviews zu führen.

Das erste Kapitel beschreibt die Besonderheiten des Marketings von Musikträgern. Ich gehe auf die Struktur der Konsumenten und einzelne Marketing-Instrumente ein. Außerdem erläutere ich mögliche Verzögerungen des Produkt-Marketings, welche selbst von einem Künstler bedingt werden können. Im zweiten Kapitel zeige ich als Beispiel an den Künstlern „Shakira“ und „Kings of Leon“ den konkreten Ablauf einer Vermarktungskampagne, welcher im ersten Kapitel nur theoretisch beleuchtet wurde. Nachfolgend wird die Arbeitsweise von Radiopromotern näher betrachtet (Kapitel 3). Außerdem kläre ich, was das Kritische-Masse-Phänomen ist und wie es Einfluss auf die Promotionarbeit haben kann. Im folgenden Kapitel 4 gehe ich näher auf die Airplay-Charts ein, an denen der Erfolg eines Titels im Radio gemessen wird. Dass sich im Laufe der Zeit die Arbeitsbedingungen für die Radiopromoter durch das Formatradio stark verändert haben, erläutere ich in Kapitel 5. Im Zuge der Formatierung wurden unter anderem Rotationen hoch gesetzt und es sind Spezialsendungen weggefallen. Das hat zu einem veränderten Mitteleinsatz geführt. Darüber hinaus gehe ich auf die Veränderung des Stellenwertes der Radiopromotion im Marketingprozess ein. Dazu beleuchte ich einen Zeitraum von ca. 25 Jahren. Abschließend fasse ich im letzten Kapitel die gewonnenen Erkenntnisse zusammen.

1 Was zeichnet das Marketing in der Tonträgerindustrie aus

Für das Marketing bzw. für die Vermarktung eines Gutes gibt es viele Definitionen. Einfach ausgedrückt, lässt sich Marketing folgendermaßen definieren:

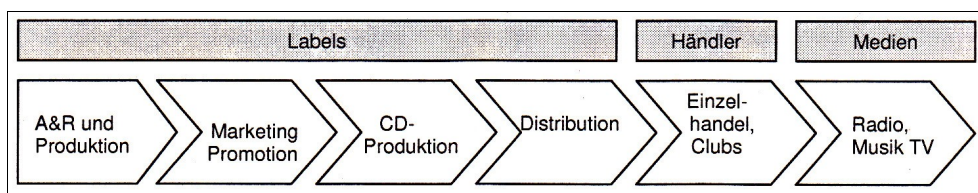
„Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.“¹

Da aber jeglicher Erfolg eines Unternehmens in hohem Maße vom Absatzmarkt abhängt², kann Marketing heutzutage als Schwerpunkt in der Unternehmensführung dargestellt werden.

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“³

In der Tonträgerindustrie ist das Marketing Teil der klassischen Wertschöpfungskette. Es fällt also in den Aufgabenbereich einer Plattenfirma. Jedenfalls für einen bereits unter Vertrag stehenden Künstler.

Abbildung 1: Traditionelle Wertschöpfungskette⁴



- 1 Hall, Charles W./Taylor, Frederic J.: Marketing in the Music Industry; Simon & Schuster Costum Publishing, Needham Heights 1996, S 2
- 2 Reineke, Klaas: Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; Dissertation, Universität Freiburg in der Schweiz, Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät, Berlin 2000, S 17
- 3 Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2007, S 14
- 4 Haub, Oliver: Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie. Strategien und Möglichkeiten; VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007, S 49

Jedoch ist das Marketing im Musikmarkt für Musiktonträger sehr zu unterscheiden vom Marketing z.B. für Güter des täglichen Bedarfs. Musiktonträger sind hierbei ganz anderen Marktregeln⁵ und Voraussetzungen seitens des Konsumenten ausgesetzt.

1.1 Besonderheiten des Musikmarktes

1.1.1 Musik als hedonisches Gut

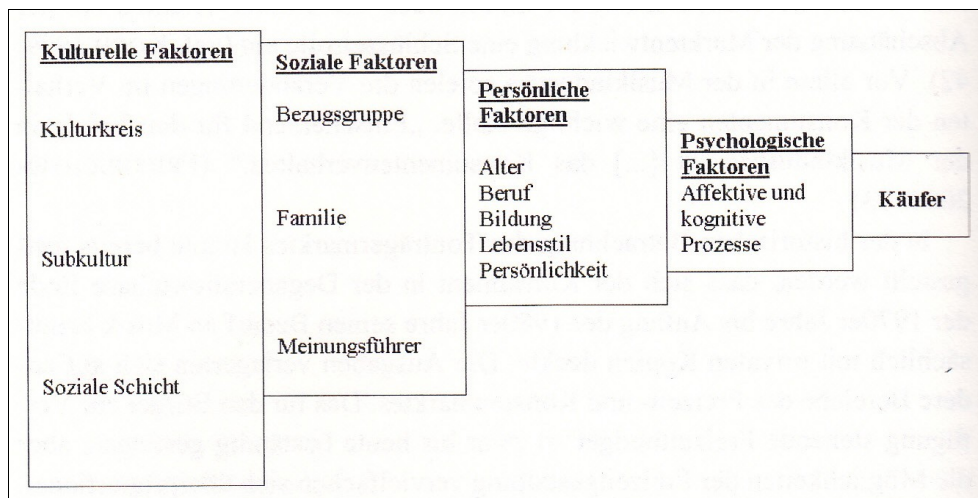
Bei Gütern des täglichen Bedarfs spielen die psychologischen Bedürfnisse wie Essen oder Schlaf nach Maslow (siehe Anlage A) eine Rolle.⁶ Bei Musiktonträgern und Medienprodukten im Allgemeinen handelt es sich hingegen um hedonische Güter.⁷ Diese stehen nach Maslow weit oben und gehören nicht zur vorgelagerten Bedürfnisbefriedigung von untergeordneten Motiven (psychologische Bedürfnisse). Der Konsument braucht diese nicht als existenzielle Lebensgrundlage, sondern konsumiert sie experimentell. Dieser Gebrauch erzeugt Spaß, Vergnügen und Emotionen.

Der Musiktonträgermarkt gehört zum Freizeit- und Konsumentenmarkt. Deshalb ist es unter diesen Umständen beim Marketing vor allem wichtig, im Bezug auf das Produkt, beim Käufer ein positives Gefühl auszulösen. Denn nur die persönlichen Bedürfnisse entscheiden über Kauf oder Nicht-Kauf. Im Allgemeinen ist es so, dass ein Konsument bei einem hedonischen Produkt eher sensibel und meist aus dem Bauch heraus entscheidet. Dabei werden aber die Kaufentscheidungen nicht nur vom persönlichen Gefühl des Konsumenten getroffen. Es spielen auch noch einige andere Faktoren eine Rolle. Diese können kultureller, sozialer, persönlicher und psychologischer Natur sein. Gerade bei der Musik, die als Kunstform gefühlsmäßig und unterbewusst wahrgenommen wird, sind die psychologischen und soziologischen Aspekte entscheidend.

5 Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness; PPV Presse Project Verlags GmbH, Bergkirchen, 7. überarbeitete Auflage 2007, S 177

6 Drumm, Hans Jürgen: Personalwirtschaft; Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2008, S 329f

7 Clement, Michel: Produktmanagement von Mediengütern. In: Albers, Sönke/Hermann, Andreas: Handbuch Produktmanagement; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2007, S 1059ff

Abbildung 2: Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten⁸

Die sozialen und kulturellen Faktoren sind externe, soziologische Determinanten. Zu den sozialen Faktoren, wie die Bezugsgruppe, Familie und Meinungsführer, hat der Konsument täglichen Kontakt. Diese wiederum werden aber auch beeinflusst von ihrem kulturellen Umfeld, das heißt von ihrem Kulturkreis, ihrer Subkultur und ihrer sozialen Schicht. Zu diesem Umfeld hat jeder Einzelne aber meist gar keinen persönlichen Kontakt und wird eher indirekt beeinflusst, in dem er von den kulturellen Faktoren seine moralisch-ethischen Grundvorstellungen bekommt, die ihm seine politischen, ökonomischen und kulturellen Rahmenbedingungen bieten.⁹

Bezugsgruppen oder -personen nehmen eine besonders wichtige Rolle ein. An ihnen orientiert sich der Konsument als Individuum und er bekommt von ihnen die Normen für sein Verhalten geliefert. Da der Konsument ständig nach Bestätigung seiner Meinung und seines Verhaltens sucht, kann ihn seine Bezugsgruppe sehr beeinflussen. Gerade wenn keine objektiven Informationen über ein Gut vorliegen, wird vor allem auf die Meinung der Bezugsgruppe vertraut.¹⁰ Da sich Qualität von Musik nicht objektiv festhalten lassen kann, tritt für den Konsumenten das sogenannte Risiko-Dilemma ein. Da hedonische Güter, also auch Musikgüter, eine Symbolfunktion inne haben, ist das Risiko hoch, genau das falsche Produkt zu erwerben.¹¹

⁸ Frahm, Christian: Die Zukunft der Tonträgerindustrie; Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg 2007, S 49ff

⁹ vgl. Die Zukunft der Tonträgerindustrie; 2007, S 50f

¹⁰ vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 108

¹¹ Clement, Michel/Schusser, Oliver/Papier, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie; GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008, S 47

Um dieses Risiko zu minimieren sucht sich der Konsument andere Anhaltspunkte. Er sucht Rat bei seiner Bezugsgruppe. Gerade Jugendliche orientieren sich am Kaufverhalten anderer. In dieser Altersgruppe kommt es auch häufig vor, dass das Konsumverhalten normativen Charakter hat. Das heißt: Nur wer die „richtige“ Musik hört, wird auch voll von der Gruppe (der Gleichaltrigen) akzeptiert.¹² Somit gehört der Musikkonsum zu einer sozialen Positionierung und Musik, als hedonisches Gut, hat eine Symbolfunktion.

„We generally believe that taste is an individual matter – that since we are free to choose almost anything we want (or at least anything that the music industry puts in the market and we can afford), our choices reflect the spirit of individualism. [...] The central fact is that we pretty much listen to, and enjoy, the same music that is listened to by other people we like or with whom we identify.“¹³

1.1.2 Struktur der Konsumenten von Musiktonträgern

Die Besonderheit ist nicht nur, dass die Tonträgerindustrie ein hedonisches Gut vermarkten muss, über das vornehmlich sensibel vom Konsumenten beurteilt wird. Auch in der Struktur der Käuferschaft von Musiktonträgern der Popmusik (wird in den weiteren Ausführungen mit dem Begriff Musiktonträger gleichgesetzt) gibt es Besonderheiten. Vor allem hinsichtlich auf Käuferreichweite, Kaufintensität und Altersstruktur.

Die Käuferreichweite gibt an, wie viel Prozent der potentiellen Konsumenten, die Bevölkerung Deutschlands, mindestens einen Musiktonträger im Jahr erworben haben.¹⁴ Im Jahr 2008 betrug die Käuferreichweite für Musiktonträger in Deutschland 39,6%. Das bedeutet, dass über ein Drittel der deutschen Bevölkerung im Jahr 2008 mindestens einen Musiktonträger käuflich erworben hat.

¹² vgl. Marketingstrategie für Musikprogramme; 2000, S 109f

¹³ vgl. Marketingstrategie für Musikprogramme; 2000, S 109

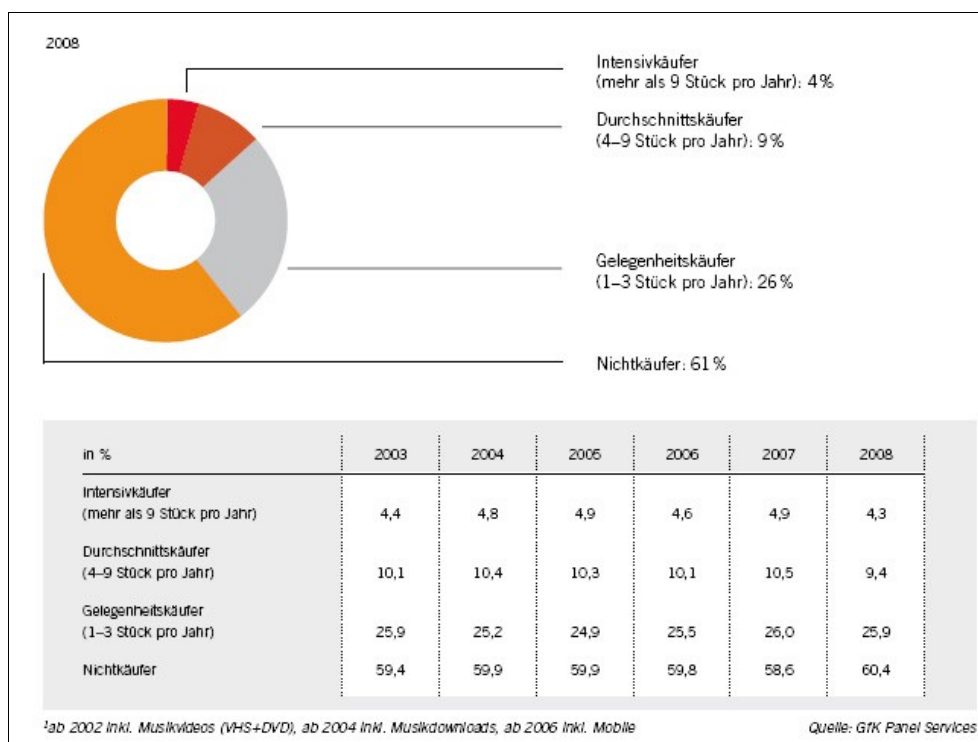
¹⁴ Heidel, Bernhard: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung; Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main 2008, S 155

Diese Konsumenten lassen sich anhand ihrer Kaufintensität nochmal in drei Käufertypen unterteilen:

- Gelegenheitskäufer (1-3 Stück pro Jahr)
- Durchschnittskäufer (4-9 Stück pro Jahr)
- Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)

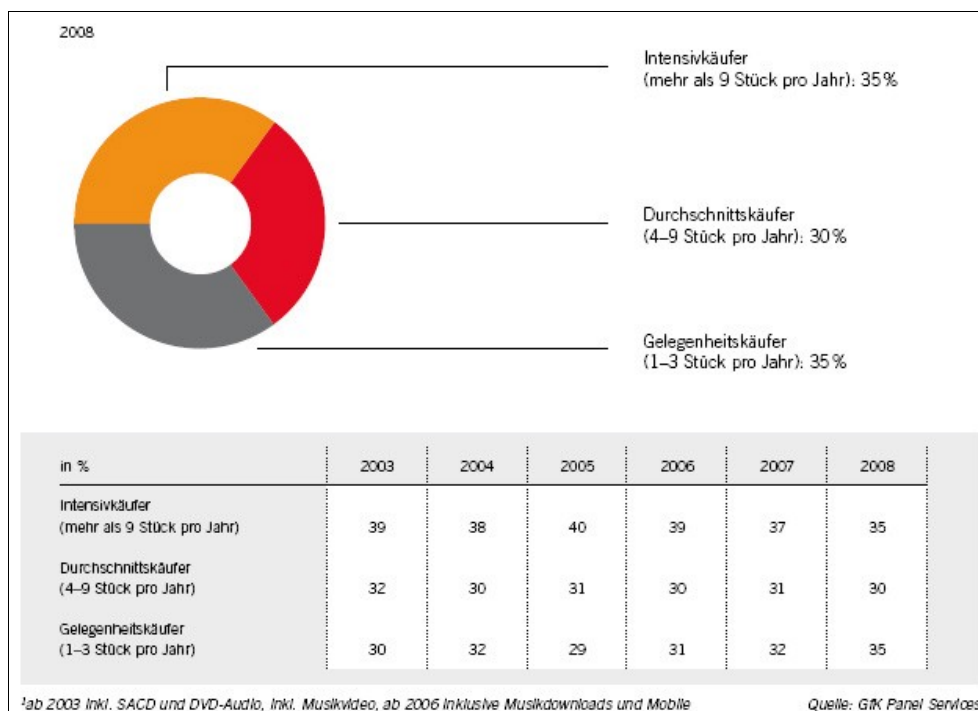
Für das Jahr 2008 lässt sich festhalten, dass 26% der Konsumenten zu den Gelegenheitskäufer zählen und die Gruppe der Durchschnittskäufer einen Anteil von 9% hat. Die kleinste Konsumentengruppe sind die Intensivkäufer mit 4%. Dabei ist aber etwas interessantes zu bemerken, denn die kleinste Gruppe (Intensivkäufer) hat mit 35% den gleichen Anteil am Umsatz wie die größte Gruppe (Gelegenheitskäufer).¹⁵ Dies ist im Jahr 2008 zum ersten Mal geschehen. Damit ist abzusehen, dass die Gelegenheitskäufer in Zukunft im Musikonträger-Marketing eine größere Rolle spielen müssen als bisher. Vergleiche dazu Abbildung 3 und 4.

Abbildung 3: Käuferreichweite und Kaufintensität (2003-2008)¹⁶



¹⁵ Bundesverband Musikindustrie(Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2008; Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2009, S 38f

¹⁶ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2008; 2009, S 39

Abbildung 4: Umsatzanteile der Käufergruppen (2003-2008)¹⁷

Aufgrund dieser Darstellungen lässt sich festhalten, dass der Musiktonträgermarkt auf der Käuferseite stark konzentriert ist. Die Intensiv- und Gelegenheitskäufer tätigen annähernd dreiviertel des Umsatzes des Marktes. Somit hängt der Umsatz der Plattenfirmen in hohem Maße von einer relativ kleinen Käufergruppe ab.

Um die Besonderheiten des Musiktonträgermarktes auf zu zeigen, ist auch ein Blick auf die Altersstruktur der Käuferschaft notwendig. Der Abbildung 5 lässt sich die Entwicklung des Anteils der Tonträgerkäufe in den einzelnen Altersgruppen entnehmen. Dabei ist zu erkennen, dass sich vor allem der Anteil in den jungen Altersgruppen 10-29 in den letzten Jahr stark reduziert hat. Das mag zum Einen am knappen Budget der jungen Konsumenten (10-19 Jahre) liegen, aber sicherlich auch am Problem des Raubkopierens, auf das ich später noch kurz eingehen werde. Besonders hervorzuheben ist, dass sich die Gruppe 20-29 Jahre schon vor 10 Jahren von der Gruppe 30-39 Jahre als stärkste Käufergruppe abgelöst hat. Da sich die Anteile der älteren Käufergruppen konstant verhalten, ist davon auszugehen, dass die Konsumneigung im Alter zwar abnimmt, diese Käufergruppe jedoch sehr zuverlässig konsumiert.

¹⁷ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2008; 2009, S 39

Diese Gruppe muss wohl bei der Vermarktung von Musiktonträgern der Popmusik gerade in Zukunft noch mehr berücksichtigt werden, da sie 2008 verstärkt Pop, Rock und Dance konsumiert hat. Genres, die bis jetzt nur den jüngeren Zielgruppen zugeschrieben worden sind.¹⁸ Vergleiche hierzu auch Anlage B.

Allerdings darf trotzdem nicht die junge Käufergruppe aus den Augen gelassen werden. Wie sich zeigt, hat der Musiktonträger in den letzten Jahren bei ihnen massiv an Attraktivität verloren. Diese muss wieder aufgebaut und verstärkt werden, da es sich immer noch um die medienaffinste Gruppe handelt.¹⁹ Gerade hier muss auch mehr gegen illegale Downloads vorgegangen werden. Im Jahr 2008 sind 316 Millionen Musiktitel von Tauschbörsen gedownloadet worden. Dagegen stehen 98 Millionen legal erworbene oder kostenlose Titel.²⁰ Nicht nur mit Abmahnungen sollte abgeschreckt, sondern auch weiter mit gezielter Aufklärung gearbeitet werden. Denn gerade im Internet hat der Konsument ein weniger ausgeprägtes Unrechtsbewusstsein, was nur durch sein kulturelles Umfeld geändert werden kann.²¹

1.1.3 Rahmenbedingungen für das Marketing von Musiktonträgern

Der Musiktonträger-Markt weist drei spezifische Rahmenbedingungen auf. Auf diese muss geachtet werden, bevor Marketing-Instrumente eingesetzt werden können.

1) Hohe Produkt-Einführungsquote

Jede Neuveröffentlichung wird als neues Produkt behandelt, welches Entscheidungen über den Einsatz von Marketing-Instrumenten erfordert.²² Im Jahr 2008 sind auf dem deutschen Musikmarkt 8.533 Single-Produktionen und 162.311 Album-Produktionen veröffentlicht worden.²³

18 vgl. Musikindustrie in Zahlen 2008; 2009, S 40

19 vgl. Die Zukunft der Tonträgerindustrie; 2007, S 68

20 vgl. Musikindustrie in Zahlen 2008; 2009, S 24

21 vgl. Die Zukunft der Tonträgerindustrie; 2007, S 58

22 vgl. Marketingstrategie für Musikprogramme; 2000, S 133

23 vgl. Musikindustrie in Zahlen 2008; 2009, S 46

2) Kurze Produktlebenszyklen

Einigen Veröffentlichungen wird ein recht kurzer Lebenszyklus zu teil. Bei einer Single-Produktion der Popmusik ist von einem Lebenszyklus von etwa sechs Wochen, bei Album-Produktionen von etwa sechs bis acht Monaten auszugehen.²⁴ Hier kann auch zwischen dem Lebenszyklus einer Produktion eines schon bekannten Künstlers und eines noch unbekannten Künstlers unterschieden werden. Bei bekannten Künstlern ist das Konsumentenrisiko gering. So verkauft sich eine neue Produktion von Anfang an gut und der Absatz geht relativ schnell zurück. Bei noch unbekannten Künstlern die nach und nach bekannter werden, tritt kein expotentieller Verlauf des Absatzes auf.²⁵

3) Neuheitenorientierung

Den überwiegenden Teil (etwa 65% bis 80%) erwirtschaftet eine Plattenfirma mit Neuerscheinungen.²⁶

Bei diesen Rahmenbedingungen wird deutlich, dass die Entscheidungsprozesse im Musiktonträger-Marketing recht schnell verlaufen müssen und auf eine Vielzahl von Produkten ausgerichtet sind.

Es wird vor allem eine große Masse an Musiktonträgern veröffentlicht, weil die Plattenfirma mit jeder Veröffentlichung ein hohes Risiko eingeht. Denn in aller Regel entwickelt sich nur ein geringer Teil der Veröffentlichungen zum wirklichen Erfolg. Die Quote an unrentablen Veröffentlichungen beläuft sich auf knapp 80%.

„Of every 10 record releases, only one or two are profitable.“²⁷

Dieser Umstand hat natürlich auch Auswirkungen auf das Marketingvorgehen einer Plattenfirma, vor allem hinsichtlich Marktforschung und Budgetierung. Darauf wird in Punkt 1.2 noch näher eingegangen.

24 vgl. Marketingstrategie für Musikprogramme; 2000, S 133

25 vgl. Ökonomie der Musikindustrie; 2008, S 51

26 vgl. Marketingstrategie für Musikprogramme; 2000, S 133

27 vgl. Marketingstrategie für Musikprogramme; 2000, S 145

1.2 Der Marketingprozess einer Plattenfirma

Das Ziel jeder Plattenfirma ist die optimale Vermarktung ihrer fertigen Produkte (physisch oder digital erhältlich).²⁸ Dabei geht es vor allem um die Präsenz und die Auffindbarkeit des Künstlers und seines Produktes.²⁹ Es soll eine möglichst große Zielgruppe angesprochen werden, die dann auch das Produkt käuflich erwirbt.³⁰

„Marketing can really be said to encompass all activities having to do with transferring ownership of a product from the producer to the customer in a way that meets customer needs.“³¹

Dabei hat eine Plattenfirma noch ein weiteres „Ziel“.

„A secondary aim, along the way, is to build up the marketing program to the point where its momentum becomes almost self-perpetuating.“³²

Doch bevor es dazu kommt, muss erstmal ein Marketingplan ausgearbeitet werden. Dafür ist der Produktmanager zuständig. Dieser kümmert sich um mehrere Künstler, für die er alle Marketing-Aktivitäten plant. Außerdem überwacht und koordiniert er die internen Funktionen wie die Promotion-Arbeit, oder den Vertrieb.³³ Auf den Marketingplan wird konkret in Kapitel 2 eingegangen.

Den allgemeinen Rahmen des Marketings stellt die Marketingkonzeption dar, die sich in drei Ebenen gliedern lässt:

- oberste Ebene: Unternehmens – und Marketingziele
- mittlere Ebene: Marketingstrategien
- Instrumentalebene: Marketing-Mix

28 Schmidt, Christoph: Organisation der Majors; In: Moser, Rolf/Scheuermann, Andreas: Handbuch der Musikwirtschaft; Musikmarkt, München 2003, S 214

29 Kusek, David/Leonhard, Gerd: Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird; Musikmarkt, München 2006, S 57

30 Lathrop, Tad: The Business of Music Marketing & Promotion; Watson-Guptill Publications, New York 2003, S 26

31 vgl. The Business of Music Marketing & Promotion; 2003, S 24

32 vgl. The Business of Music Marketing & Promotion; 2003, S 26

33 vgl. Handbuch der Musikwirtschaft; 2003, S 214

oberste Ebene: Unternehmens – und Marketingziele:

Hier sind die Entscheidungen anzusiedeln, die von der Unternehmensführung gemacht werden. Das sind allgemeine Vorgaben oder Zustände, die in der Zukunft erreicht werden sollen.³⁴ Auf dieser Ebene werde ich in meinen folgenden Ausführungen nicht mehr ausführlich eingehen, da es, wie bereits erwähnt, das oberste Ziel einer Plattenfirma ist, ihre Künstler bekannt zu machen.

mittlere Ebene: Marketingstrategien:

Dies sind Grundsatzentscheidungen, die den Raum für Entscheidungen einengen und die Wege vorgeben, auf denen die Marketingziele erreicht werden sollen. Die meisten Plattenfirmen arbeiten mit der Strategie der Marktsegmentierung. Hier werden klar definierte Kundengruppen vom Gesamtmarkt getrennt „bearbeitet“. Das Erreichen der Marketingziele geschieht mit Hilfe des Einsatzes von Marketinginstrumenten. Die Auswahl dieser Marketinginstrumente stellt jedoch ein komplexes Problem dar, da es eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten gibt, die im Marketing-Mix eingesetzt werden können.

Instrumentalebene: Marketing-Mix:

Der Marketing-Mix umfasst alle marktpolitischen Instrumente, die sich innerhalb des Rahmens bewegen, den die Marketingstrategien definiert haben.³⁵

Die vier Hauptinstrumente des Marketing-Mix werden auch als das „4-P-System“ bezeichnet.³⁶

- „Product“ → Produktpolitik
- „Promotion“ → Kommunikationspolitik
- „Price“ → Preispolitik/Kontrahierungspolitik
- „Place“ → Distributionspolitik

³⁴ vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 21

³⁵ vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 20f

³⁶ vgl: Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 51

Bevor das „4-P-System“ näher erläutert wird, soll erst noch ein Blick auf Marktforschung geworfen werden, die sich auf der mittleren Ebene der Marketingstrategien einordnen lässt und die Grundlage des Instrumenteneinsatzes darstellt.

Die Plattenfirmen wollen ihre Produkte an den Konsumenten bringen. Natürlich könnten sie einfach ein Produkt veröffentlichen, in jeder x-beliebigen Zeitschrift und auf alle Plakatwänden in Deutschland dafür Werbung machen. Jedoch wäre das Geldverschwendung. Nicht jeder Konsument in Deutschland mag genau dieses Produkt und erwirbt es darauf käuflich. Die Plattenfirmen arbeiten darauf hin, dass das Marketing genau die Gruppe von Konsumenten (Zielgruppe) anspricht, die auch das vermarktete Produkt kaufen würde. Dafür muss vor der Veröffentlichung so viel wie möglich über diese Zielgruppe herausgefunden werden: die Konsumgewohnheiten und der Musikgeschmack. Daraufhin wird das Produkt genau so konzipiert, dass es die Zielgruppe anspricht, es in den Geschäften erhältlich ist, die diese Zielgruppe besucht und es zielgruppengerichtet publiziert und beworben wird.³⁷ Das wäre der Idealzustand.

Eine gute Informationsgrundlage liegt meistens nur bei bereits etablierten Künstlern vor. Auf Grund der hohen Verkaufserwartungen lässt sich auch ein Aufwand für die interne oder externe Datenbeschaffung ökonomisch rechtfertigen. Oftmals liegen aber dem Marketing unvollständige Informationen zu Grunde. Als Begründung dieser Praxis werden die bereits angesprochenen kurzen Produktlebenszyklen und die hohe Anzahl der Veröffentlichungen genannt. Der Aufwand wäre auch in jeder Hinsicht immens, für jedes neue Produkt eine groß angelegte Marktforschung zu betreiben. Somit erfolgt zwar, gerade bei unbekannten Künstlern, eine Beschreibung der Zielgruppe, diese ist jedoch eher heuristisch und sehr von der Erfahrung, Intuition und den Szenekenntnissen des Produktmanagers abhängig.

³⁷ vgl. The Business Of Music Marketing & Promotion; 2003, S 31

Heutzutage ist es schwieriger geworden, eine homogene Zielgruppe zu bilden. Das liegt vor allem an der zunehmenden Individualisierung des Konsumverhaltens. Deshalb ist der Gedanke des „Szene-Marketings“ entstanden. In einer Szene bewegen sich Konsumenten, die sich durch einen ähnlichen Lebensstil auszeichnen. Die zentrale Maßnahme ist dabei, dass Zielgruppen, nicht auf Grund ihrer gemeinsamen sozio-demographischen oder psychographischen Eigenschaften gebildet werden, sondern auf Grund von ähnlichen Interessen und Motiven.³⁸

Als Basis für das Musikmarketing kann das „4-P-System“ verwendet werden.³⁹ Darauf kann jeder Produktmanager nach seinem Belieben aufbauen. Jedoch würden all diese Möglichkeiten den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

1.2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst alle Aktivitäten, die daraufhin abzielen, sicher zu gehen, dass das Produkt auch wirklich vermarktungsfähig ist.⁴⁰ Somit ist sie das wichtigste Gestaltungselement des Marketings eines Musiktonträgers. Im Marketing wird das Produkt an sich, nochmal unterschieden in „Kernprodukt“, „Regelprodukt“, und „um Serviceleistungen erweitertes Produkt“.⁴¹

Das Kernprodukt besteht aus dem entsprechenden Erscheinungsbild. Darüber hinaus werden durch das Image und den Musikstil Faktoren wie Emotionen, Unterhaltung, Freude etc. transportiert. Das kann von der Identifizierung und Gleichgültigkeit bis hin zu Ablehnung reichen. Die Musik, als Teil des Kernproduktes, sollte sich möglichst an den Konsumentenpräferenzen orientieren. Bei Produktentwicklungen sollten Musik- und Modetrends so früh wie möglich registriert werden, damit eine Reaktion darauf möglich ist. Auf die unterschiedlichen Konsumentengruppen und deren Bedürfnisse kann mit einer Produktdifferenzierung eingegangen werden. Das geschieht zum Beispiel durch den Preis der vom Produktumfang abhängt.⁴² Darauf wird bei der Preispolitik noch genauer eingegangen werden. Im Allgemeinen sind eher vom Trend unabhängige Produkte besser, da sich Einstellungen, Emotionen und Trends schnell ändern können. Auf lange Sicht lassen sich aber selbst Trends etablieren.⁴³

38 vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 158f

39 vgl. The Business of Marketing & Promotion; 2003, S 28

40 vgl. The Business of Music & Promotion; 2003, S 33

41 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 51

42 vgl. Die Zukunft der Tonträgerindustrie; 2007, S 63

43 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 60f

Der physische Tonträger und seine Verpackung wird als Regelprodukt bezeichnet.⁴⁴ Die Farbe und Gestaltung des Covers sollte so authentisch wie möglich sein und gerade bei Trend abhängigen Produkten den aktuellen Entwicklungen entsprechen. Bei der Veröffentlichung von Single-Produktionen lassen sich gut Informationen über die Konsumentennachfrage ableiten und das sogar zu geringen Kosten. Somit werden auch verkaufsfördernde Effekte auf die spätere Album-Veröffentlichung übertragen.⁴⁵ Oder aber es kann gezielt darauf hin gearbeitet werden, dass sich das Album besser verkauft, als es die Single-Verkaufszahlen vielleicht vermuten lassen.

Das um Serviceleistungen erweiterte Produkt spielt im Musikmarketing keine Rolle.⁴⁶

1.2.2 Kommunikationspolitik

Mit der Kommunikationspolitik werden die Konsumenten über das Produktangebot informiert. Während der Produktentwicklung sollten schon die besonderen Merkmale des Produktes herausgearbeitet worden sein. Diese müssen dann in eine prägnante und einzuprägende Botschaft verpackt werden, die auch Teil des Künstler- oder Produktimages ist. Die Kommunikationsformen im Musikmarketing sind sehr vielfältig. Sie reichen von klassischer Werbung, über Promotion im Radio und Fernsehen bis hin zu Live-Auftritten.⁴⁷

Klassische Werbung:

Sie soll den potentiellen Konsumenten über die Existenz des Produktes informieren. Außerdem gibt sie Auskunft über die Eigenschaft, die Erhältlichkeit (Veröffentlichung) und die Bezugsdaten des Produktes.⁴⁸ Neben dem Schalten von Anzeigen und/oder Werbespots in den klassischen Medien, wie zum Beispiel Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio und Außenwerbung mit Plakaten⁴⁹, wird sich auch immer mehr auf neue Medien als Werbeträger konzentriert.

44 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 52

45 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 61

46 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 52

47 vgl. The Business of Music Marketing & Promotion; 2003, S 137

48 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 53

49 vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 134

Verkaufsförderung:

Die Verkaufsförderung ermöglicht es, direkten Einfluss auf den Absatz von Produkten bzw. auf den Umsatz zu nehmen.⁵⁰ Hierunter sind eine Vielzahl an Möglichkeiten zu verstehen, die einen Anreiz zum Kauf geben. Das kann in Form von Beilagen oder Gutscheinen geschehen, genauso wie in Form von Merchandising, also Produkt spezifischen Artikeln⁵¹. Im Jahr 2009 hat zum Beispiel Sony Music Germany in limitierter Auflage der ersten Single „Shake It“ der Band Metro Station ein Schweißband mit aufgesticktem Band-Logo beigefügt.

Sehr beliebt ist auch Werbung am „Point of Sale“ in Form von „Instore Deko“.⁵² Dort aufgestellte Displays sind für den Konsumenten Erinnerungsauslöser, da er beim Erinnerungsimpulskauf ohne jegliche Kaufabsicht an den Kaufort tritt. Erkennt er jedoch den Künstler wieder, trifft er womöglich auch eine Kaufentscheidung.⁵³

Promotion:

Im Musikmarketing wird Promotion als die absatzfördernde Wirkung von redaktionellen Beiträgen in den Massenmedien bezeichnet. Diese können von dem Künstler und/oder von seinem Produkt handeln.⁵⁴ Am Wichtigsten dabei sind, neben der Online-Promotion, die Radiopromotion und TV-Promotion, welche zum Spielen des Produktes (Airplay) führen sollen. Im optimalen Fall geschieht das im Radio sechs bis zehn Wochen vor der Produkt-Veröffentlichung. Mit Auftritten in beliebten TV-Shows wird die Ansprache von einer Vielzahl an Konsumenten ermöglicht.⁵⁵ In der Regel kauft ein Konsument ein Produkt auch nur dann, wenn er es z.B. im Radio bereits gehört hat und es kennt. Das Produkt sollte „gelernt“ sein.“⁵⁶ In den Kapiteln 3 und 5 wird näher auf Radiopromotion eingegangen.

50 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 64

51 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 53

52 vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 134

53 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 66

54 vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 134

55 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 68

56 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 28. Oktober 2009

Welche Rolle die Radio- und TV-Promotion im Musikmarketing spielt wird deutlich, wenn es um die Informationsquellen der Konsumenten geht. Zum Einen suchen sie aktiv nach Informationen, zum Anderen beziehen sie ihre Informationen aus den Medien und an dritter Stelle steht das persönliche Umfeld. Innerhalb der verschiedenen Medien hat sich der Konsument bisher vor allem am Radio und dem Musikfernsehen orientiert.⁵⁷ Heutzutage tritt allerdings das Internet stärker als Informationsquelle in Erscheinung als bisher.

Zu Promotion-Aktivitäten gehören auch Live-Auftritte wie Konzerte und ganze Tourneen, oder etwa Kooperationen und Testimonial-Auftritte. So hat etwa Shakira im Jahr 2007 für die Automarke SEAT in einem Werbespot mitgespielt und die Musik dazu beigesteuert.⁵⁸

Um eine effiziente Promotion-Arbeit leisten zu können, muss ausreichend Informationsmaterial vom Künstler für die Medien zur Verfügung stehen. Das ist heute meist in Form eines EPK (Electronic Press Kit) vorhanden. Darin können Videos, Interviews, eine Biographie, Fotos und vieles mehr enthalten sein.⁵⁹

Direkt-Kommunikation/Direkt-Marketing:

Bei dieser Form der Kommunikation ist eine direkte Ansprache an den Konsumenten möglich, die auch in Form eines Dialoges mit dem Konsumenten auftreten kann.⁶⁰ Beim Direkt-Marketing werden neue Technologien eingesetzt, wie z.B das Internet, welches ein effektives Werkzeug dafür darstellt. Gerade im Internet können die Aspekte der Promotion und Distribution miteinander verschmolzen werden. So können die Webseiten der Künstler einen Musikstream beinhalten, aber auch gleichzeitig eine Kauffunktion für das Produkt.⁶¹ Darüber hinaus können Künstler-Webseiten auch Fan-Communities beherbergen, über diese auch direkte Mailing-Listen erstellt werden können. Über diese Community-Funktionen werden die Fans bzw. Konsumenten aktiv mit in Diskussionen oder Foren einbezogen.

57 vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 103f

58 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 28. Oktober 2009

59 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 54

60 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 55

61 vgl. The Business of Music Marketing & Promotion; 2003, S 107

Wenn sie aufgefordert werden, den Künstler an Freunde weiter zu empfehlen⁶² oder sogar über die nächste Single-Auskopplung des aktuellen Albums abstimmen können, intensiviert sich die Beziehung zu „ihrem“ Künstler - was nur hilfreich sein kann. Sony Music Germany z.B. hat für ihre Künstler sogenannte „MyBackstage“-Seiten eingerichtet. So eine „MyBackstage“-Seite findet sich zum Beispiel auf der Webseite von Leona Lewis. Dort können sie ihr eigenes Profil erstellen, sich mit anderen Fans austauschen, chatten, eigene Bilder hochladen und vieles mehr.⁶³

Wichtig ist, dass die Werbe- und Promotion-Aktivitäten eng auf einander abgestimmt sind. Nur somit ist ein möglichst hoher Wirkungsgrad (Bekanntheit des Künstlers, Verkauf des Produktes) zu erzielen. Wie so ein Marketingplan mit all den genannten Instrumenten aussehen kann, wird am konkreten Beispiel in Kapitel 2 dargestellt.

1.2.3 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst Maßnahmen und Entscheidungen, die dazu dienen einen Preis festzusetzen. Dabei spielt auch die Preiswahrnehmung des Konsumenten eine Rolle.⁶⁴ Der Preis ist zwar nicht unbedeutend für den Konsumenten, jedoch nimmt er nur eine nachgeordnete Rolle ein. Das wichtigere Kaufkriterium ist die subjektive Produktqualität.⁶⁵ Obwohl es durchaus sein kann, dass der Konsument in bestimmten Situationen vom wahrgenommenen Preis auf die Produktqualität schließt.⁶⁶ Bei der älteren Zielgruppe kann der Preis Einfluss auf die Einkaufsstätte oder den Zeitpunkt des Kaufes haben. Die jüngeren Konsumenten haben sich bisher im Verhältnis kaum vom Preis beeinflussen lassen.⁶⁷ Allerdings hat der Tonträger in den vergangenen Jahren gerade in der jungen Zielgruppe an Attraktivität verloren⁶⁸ und Musik ist in ihrer Wahrnehmung entwertet worden. Das bedeutet, dass Tonträger oder Downloads schneller als „zu teuer“ empfunden werden.

62 vgl. Die Zukunft der Musik – Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird; 2006, S 68

63 Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): MyBackstage-Seite von Leona Lewis; www.leona-lewis.de/teaser.php, München, verfügbar am: 07.12.2009

64 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 55

65 vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 159

66 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 56

67 vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 159

68 vgl. Die Zukunft der Tonträgerindustrie; 2007, S 68

In den letzten Jahren habe sich folgende Preiskategorien herausgebildet: Fullprice (Normalpreis, Vollpreis), Midprice (Medium) und der Budgetprice (Lowprice). Mit dem Fullprice werden vor allem die Neuveröffentlichungen verkauft. Je älter ein Produkt, um so billiger wird es dann meistens.⁶⁹ Ende 2004 hatte die Bertelsmann Music Group (BMG) ein 3-Stufen-Preis-Modell für Neu-Veröffentlichungen eingeführt. Die Billig-Version konnte für 9,99€, dafür aber ohne Booklet erworben werden. Die Normal-Version kostete 12,99€ und die Deluxe-Version mit Songbook und vielen Extras 16,99€.⁷⁰ Mit solchen Preis-Differenzierungen sollen unterschiedliche Konsumentenschichten angesprochen werden und auf ihre unterschiedlichen Bedürfnisse eingegangen werden.⁷¹

Dieses System hat sich allerdings nicht durchgesetzt. Heutzutage werden meistens Neu-Veröffentlichungen als Standard – und Deluxe-Version verkauft. Denn ein Konsument wird mit großer Wahrscheinlichkeit nicht zum „Kampfpfeis“ die Produkte eines neuen oder nicht etablierten Künstlers erwerben. Da die Qualität für den Konsumenten eine größere Bedeutung hat als der Preis, sollten doch vor allem nicht-preispolitische Instrumente zur Marktbeeinflussung bevorzugt werden.⁷²

69 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 56

70 heise online (Hrsg.): Billig-CDs als Waffe gegen Musik-Downloads;
www.heise.de/newsticker/meldung/Billig-CDs-als-Waffe-gegen-Musik-Downloads-101402.html, Hannover, verfügbar am: 07.12.2009

71 vgl. Die Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie – Strategien und Möglichkeiten; 2007, S 65

72 vgl. Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 159

1.2.4 Distributionspolitik

Als Distributionspolitik werden die Entscheidungen über die Gestaltung der Warenverkaufs- und Warenverteilungsprozesse bezeichnet.⁷³ Beim Musik-Marketing ist es vor allem entscheidend, dass die Produkte in ganz bestimmten Geschäften platziert werden. Denn es zählen nicht alle CD-Verkaufsstellen auch für die Single- bzw. Album-Charts. Im Moment zählen für die Single-Charts sechs physische und sechs digitale Gruppierung. Bei den Album-Charts sind es sechs physische und eine digitale Gruppierung. Diese setzen sich u.a. aus Großkunden und Downloadhändlern zusammen.⁷⁴ Das Internet als Vertriebsweg gewinnt auch immer mehr an Beliebtheit und Bedeutung. Im Jahr 2008 sind bereits 26,7% des Umsatzes auf Download-Shops, Internet-Versandhandel und Mobile entfallen.⁷⁵

1.2.5 Fazit zum Einsatz der Marketinginstrumente

Der Einsatz der einzelnen Marketing-Instrumente erfordert hohe Aufmerksamkeit und es bedarf immer wieder einer Feinabstimmung, denn niemand weiß vorher, wie sich ein Produkt entwickeln wird.⁷⁶ Außerdem hängen die angewandten Instrumente und Strategien auch von der Musikrichtung, der Zielgruppe und davon ab, ob es sich dabei um einen bereits etablierten oder um einen neuen Künstler handelt. Das Ziel der Plattenfirmen ist es auch neue Künstler zu „breaken“. Das heißt, sie im „Mainstream“ zu positionieren und zu etablieren.⁷⁷ Für einen Marketingplan stehen den Plattenfirmen von 10.000€ – ca. 300.000€ zur Verfügung. Das ist im Vergleich zu anderen Industriezweigen doch sehr gering.⁷⁸

Darüber hinaus ist es schwer, die Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik klar zu trennen. Denn viele ihrer Instrumente haben mehrere Zweckbestimmungen und verstärken die anderen. So sind z.B. Live-Auftritte nicht nur eine direkte Erlösquelle, sondern auch ein Promotion-Instrument, mit dem der Absatz im Einzelhandel angekurbelt wird.

⁷³ Kistner, Klaus-Peter/Steven, Marion: Betriebswirtschaftslehre im Grundstudium. 1. Produktion, Absatz, Finanzierung; Physica-Verlag, Heidelberg 2002, S 208

⁷⁴ Pütz, Michael (Director CRM/Media Strategy & Research/Sony Music Germany): Auskunft per E-Mail: 12. Januar 2010

⁷⁵ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2008; 2009, S 32

⁷⁶ vgl. The Business of Music Marketing & Promotion; 2003, S 32

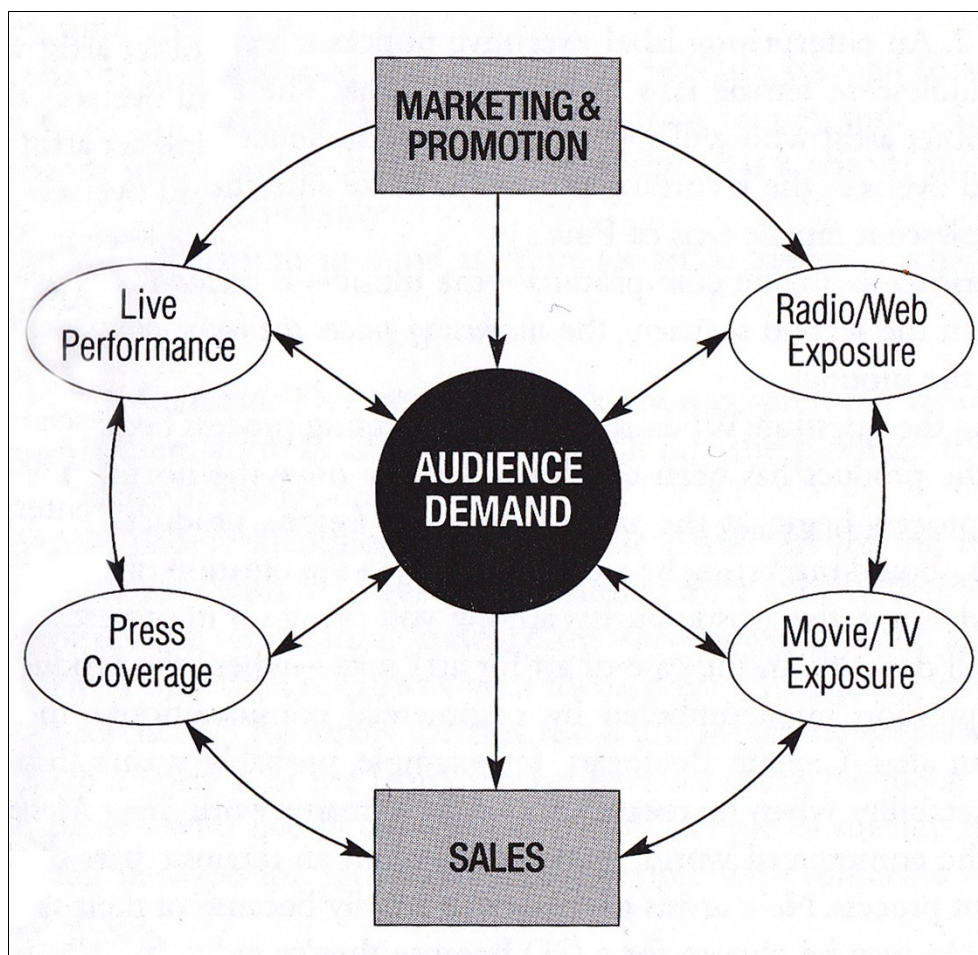
⁷⁷ vgl. Marketing in the Music Industry; 1996, S 10

⁷⁸ Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 28. Oktober 2009

Marketingstrategien im Musikmarketing zielen immer auf die Veröffentlichung ab. Bei etablierten Künstler wird viel Marketingbudget investiert, damit das Produkt zur Veröffentlichung auch bekannt ist beim Konsumenten. Ist alles richtig gemacht worden, steigt das Produkt hoch in die Charts ein und dann greift wieder das Prinzip des hedonischen Gutes. Der Konsument orientiert sich nicht nur an seiner Bezugsgruppe, sondern auch an den Musik-Charts. Mit einer hohen Chart-Platzierung kann das gewisse Momentum erreicht werden, ab dem die Vermarktung fast von alleine läuft.

„When the components working effectively, they function as a precisely calibrated system of interacting parts supporting a single-money-generating engine, powered by audience demand.“⁷⁹

Abbildung 5: Auswirkungen der Konsumentennachfrage auf das Musikmarketing und die Abverkäufe⁸⁰



79 vgl. The Business of Music Marketing & Promotion; 2003, S.32f

80 vgl. The Business of Music Marketing & Promotion; 2003, S.32f

Es kann natürlich auch passieren, dass vor der Veröffentlichung zu viel Marketing-Budget eingesetzt worden ist, so dass nach der Veröffentlichung das Momentum kurz bevor steht, jedoch nicht mehr genug Budget verfügbar ist, um hohe Absatzzahlen zu generieren.⁸¹

Bei noch nicht etablierten Künstler fällt das Marketing-Budget zum Anfang eher klein aus. Hier wird nach dem Motto gearbeitet: „Warte und sieh, was mit minimalem Aufwand passiert.“ Das hat vor allem den Grund, dass der Produktmanager bei einem neuen Künstler nicht sicher sein kann, wie das Produkt beim Konsumenten ankommt. Wenn das Produkt aber mit wenig Aufwand gut läuft, wird auch mehr Budget investiert.

1.3 Probleme beim Produkt-Marketing durch künstlerbedingte Verzögerungen

Wie bereits in Punkt 1.2 erwähnt, ist es wichtig, für die Vermarktung und die damit einher gehende Promotion eines Künstler und seines Produktes, genug Informationsmaterial vorliegen zu haben. Deshalb wird ca. drei Monate vor Beginn der Vermarktung überprüft, ob alles Nötige vorhanden ist. Das heißt, ob das Produkt-Cover verfügbar ist, aktuelle Bilder vorhanden sind und Interviews (sogenannte Generic Interviews, die jedes Medium benutzen darf) gemacht worden sind. Falls dies nicht der Fall ist gibt es zwei Möglichkeiten: Bei internationalen Künstlern, die z.B. in den USA unter Vertrag stehen, wird das Informationsmaterial angemahnt bis es dem Produktmanager geliefert wird. Bei nationalen Künstlern kümmert sich der Produktmanager selbst um die Beschaffung des Informationsmaterials. Er kümmert sich um einen Journalisten, der ein Generic Interview mit dem Künstler führt, er bucht die Fotografen, die die Fotos machen usw.

Fehlendes Informationsmaterial kann zwar auch die Promotion-Arbeit behindern, aber auch der Künstler selbst kann Auslöser für Probleme oder Verzögerungen sein. Bei Künstlern in der Tonträgerindustrie handelt es sich um Persönlichkeiten. Im Gegensatz zur Filmindustrie, in der Künstler (Schauspieler) für einen Filmdreh gebucht und bezahlt werden, ist es in der Tonträgerindustrie schwer, den Künstler und sein Produkt auseinander zu halten. Der Künstler ist zwangsläufig immer involviert, wenn es um die Vermarktung seines Produktes geht. Er macht Radio-Interviews, tritt in Fernseh-Sendungen auf oder absolviert Live-Auftritte. Dafür muss der Künstler für die Plattenfirma jederzeit zur Verfügung stehen. Jedoch gibt es verschiedene Typen von Künstlern.

81 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 28. Oktober 2009

Typ A ist hoch motiviert und absolviert auch jeden Marketing-Auftritt. Typ B wiederum absolviert zwar auch Presse-Termine zum Beispiel, er hat jedoch hohe Ansprüche an die Umgebung und die Journalisten. Er muss in einem ganz bestimmten Licht sitzen, die Journalisten dürfen ihn nur im Flüsterton anreden oder sie dürfen nur ganz bestimmte Fragen stellen. Das führt vor allem in Deutschland zu Problemen, da sich die Journalisten wegen der Pressefreiheit nicht gern Fragen diktieren lassen. Typ C sagt zu Promotion-Termine zu absolvieren, ist dabei allerdings sehr unzuverlässig. So kann es passieren, dass er kurz vor dem Termin absagt. Die Journalisten sind schon angereist und schreiben im Nachhinein, dass der Künstler keine Lust hatte mit ihnen zu reden. Das bringt zwar Publicity, jedoch keine Gute, die Platten verkaufen lässt. Typ D hat am Anfang seiner Karriere hart gearbeitet und viele Promotion-Termine wahr genommen. Doch zu einem gewissen Zeitpunkt hören sie auf damit. Das kann finanzielle, familiäre oder auch persönliche Gründe haben. Nun gibt es zwei Fälle, die eintreten können. Zum Einen kann es sein, dass die Medien dem Künstler das übel nehmen und sie vielleicht keine Produktbesprechungen mehr veröffentlichen und somit die Plattenverkäufe absinken. Zum Anderen kann es aber auch sein, dass dieses Verhalten des Künstlers gar keiner Auswirkung auf seine Karriere hat. Das kommt jedoch nur in den seltensten Fällen vor – bei Künstlern, die schon über viele Jahrzehnte etabliert und konstant sehr erfolgreich sind.

Weitere Probleme können auftreten, wenn der Künstler gut im Marketing-Prozess mitarbeitet, er aber auf seinem neuen Album radikal die Musikrichtung wechselt. Sein letztes Album war sehr erfolgreich, weil er genau den Geschmack der Konsumenten getroffen hat. Diese Art der Musik hat er aber nur aufgenommen, weil er sich einen Namen machen und Erfolg haben wollte. Nun geht er seinen eigenen Weg und produziert z.B. ein Album mit seinem Lieblingsinstrument, der Panflöte. Die Plattenfirma kann unter Umständen nichts dagegen tun, da sie mit dem Künstler z.B. einen Vertrag über drei Album-Produktionen geschlossen hat, und muss das Album wohl oder übel trotzdem vermarkten. Auch kann es sein, dass ein Künstler gute und revolutionäre Musik macht, diese jedoch dem Zeitgeist einen Schritt voraus ist. Selbst die Plattenfirma findet die Musik gut, jedoch findet der Konsument keinen Zugang dazu. Für einen etablierten Künstler ist das nicht schlimm, jedoch kann es durchaus der Plattenfirma eine schwere Zeit bereiten.⁸²

82 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 28. Oktober 2009

Bei der Planung des Marketing-Budgets orientiert sie sich immer an den Absatzzahlen der letzten Album-Produktion. Als allgemeine Faustregel gilt: ein Euro Marketing-Budget pro verkaufter Einheit. Wenn z.B. eine Millionen Einheiten verkaufen werden konnten, plant die Plattenfirma für die nächste Album-Produktion ein Budget von einer Million Euro ein.⁸³ Wenn diese allerdings kein Erfolg wird, kann es passieren, dass dadurch das Jahresbudget immens eingeschnitten wird und so weniger Geld für das Marketingbudget von Newcomern vorhanden ist.⁸⁴

⁸³ vgl. Die Praxis im Musikbusiness; 2001, S 181

⁸⁴ Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 28. Oktober 2009

2 Der Marketingprozess einer Single und seine Risiken, am Beispiel von Shakira - „She Wolf“ und Kings Of Leon - „Sex On Fire“

In Kapitel 1 ist bereits der theoretische Ansatz einer Marketingkampagne in der Tonträgerindustrie erläutert worden. Nun soll der Marketingprozess konkret an den zwei Single-Beispielen, Shakira - „She Wolf“ und Kings Of Leon - „Sex On Fire“ betrachtet werden. Die Single-Produktionen der beiden Künstler hatten zum Zeitpunkt der Veröffentlichung unterschiedliche Ausgangssituationen und haben im Verlauf des Marketingprozesses unterschiedliche Entwicklungen genommen.

2.1 Shakira – „She Wolf“

2.1.1 Produktpolitik und Ausgangslage

Shakira ist eine etablierte Künstlerin, die bereits 1991 ihr erstes Album in spanischer Sprache veröffentlicht hat. Im Jahr 2000 trat sie im Rahmen der Konzert-Reihe „MTV unplugged“ auf und wurde mit ihrem ersten englischsprachigen Album „Laundry Service“ zu einer international bekannten Künstlerin. Das Album erreichte mit insgesamt 900.000 verkauften Exemplaren in Deutschland dreifachen Platin-Status.⁸⁵ Während ihrer Karriere hatte sie in Deutschland drei Nummer-Eins-Hits und konnte weltweit über fünfzig Millionen Alben verkaufen.⁸⁶ Somit zählt sie zu den Größen in der Tonträgerindustrie und kann als „Superstar“ bezeichnet werden. Am 4. September 2009 ist nach zwei Jahren Pause ihre erste Single „She Wolf“, aus dem gleichnamigen Album, erschienen.⁸⁷

⁸⁵ Wikipedia (Hrsg.): Laundry Service; de.wikipedia.org/wiki/Laundry_Service, San Francisco, verfügbar am: 14.12.2009

⁸⁶ Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): Shakira Biographie; www.sonymusic.de/Shakira/Biographie, München, verfügbar am: 14.12.2009

⁸⁷ Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): Shakira Releases; www.sonymusic.de/Shakira/Releases, München, verfügbar am: 14.12.2009

Um das Produkt auch weiterhin gut vermarkten zu können werden bei einem bekannten Künstler wie Shakira Marktforschungsdaten der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK) herangezogen. Daran kann der Produktmanager erkennen, welches die Zielgruppe ist, die Produkte von Shakira konsumiert und wo die Werbung ansetzen muss. Im Falle von Shakira liegt der Schwerpunkt des Marketings auf einer Zielgruppe die sich zu gleichermaßen aus Frauen und Männern Anfang 30 zusammen setzt.⁸⁸

2.1.2 Kommunikationspolitik

Die Veröffentlichung der Single-Produktion ist für den 4. September 2009 geplant worden. Somit ist „She Wolf“ am 17. Juli 2009 mit ca. sechs Wochen Vorlauf an das Radio bemustert worden. Das ist im Allgemeinen die erste Promotion-Aktivität für eine Single-Produktion. Somit soll das Produkt schon mal so lange wie möglich im Radio präsent sein, damit der Konsument zur Veröffentlichung die neue Single kennt. Mitte August 2009 ist das Video zur Single an MTV und VIVA bemustert worden. Früher ist eine Bemusterung beim Musik-Fernsehen auch nicht möglich.⁸⁹ Zum Zeitpunkt der Single-Veröffentlichung wurden außerdem TV-Spots bei MTV; VIVA und Pro Sieben gebucht und Online-Werbung geschaltet. Um noch mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen, ist an bestimmten Orten in ganz Deutschland das Logo von „She Wolf“, eine Tatze, unter anderem auf Gehwege, Fußgängerüberwege und öffentliche Treppen gesprüht worden. Fans wussten vermutlich schon was diese Tatzen bedeuten und mögliche Konsumenten haben dieses Symbol dann in den Spots oder im Laden wieder erkannt.

Am 11. September 2009 ist die Single auf Platz 2 der deutschen Single-Charts eingestiegen. Der größte Teil des Budgets war nicht für die Single, sondern für die Vermarktung des Albums „She Wolf“ eingeplant. Dieses ist am 9. Oktober 2009, einen Monat nach der Single, erschienen.

⁸⁸ GfK Panel Services Deutschland: Künstlerprofil Shakira; Nürnberg, 2009

⁸⁹ Schmidt, Susanne: Internationale Künstler im deutschen Markt; In: Handbuch der Musikwirtschaft; Berlin 2003, S 62

Bei Album-Produktionen ist eine umfangreiche Presseberichterstattung möglich, da Single-Produktionen selten in Zeitungen oder Zeitschriften besprochen werden. Aus diesem Grund ist schon ab dem 21. August 2009 die Presse-Promotion aktiv gewesen, um Besprechungen in den Oktober-Ausgaben zu erhalten. Erst kurz vor Veröffentlichung des Albums ist „She Wolf“ an das Radio bemustert worden. Dabei geht es weniger darum, dass einzelne Lieder gespielt werden, als viel mehr um Albumvorstellungen. Im Rahmen der Vorstellungen können auch Werbeartikel oder Album-Exemplare verlost werden.

Eine bundesweite Plakatierung (vom 6. - 26. Oktober 2009) sollte ebenfalls die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das neue Shakira-Album lenken, sowie TV- und Kinowerbung. Zusätzlich fanden einige Online-Kampagnen bei iTunes, Musicload und Mobilfunk-Anbietern statt.

Im Bereich Sales-Marketing war das Album „She Wolf“ in den Flyern von Media Markt, Saturn und Müller vertreten. Im November-Katalog des Bertelsmann-Club wurde darauf hingewiesen und in 70 Filialen der Kaufhaus-Kette „Galeria Kaufhof“ hingen Poster-Dekorationen. Bei der Handelskette „New Yorker“ wurden u.a. 100.000 Sticker (ähnlich siehe Anlage C) ausgelegt und als Beigabe in die Einkaufstüten gegeben.

Durch diese gesamten Marketing-Maßnahmen ist das Album, in der Woche nach Veröffentlichung, auf Platz 3 der deutschen Album-Charts eingestiegen.

2.1.3 Preispolitik

Bei diesem Fall spielt die Preispolitik keine Rolle, da es bei Single-Produktionen kaum Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung gibt.

2.1.4 Distributionspolitik

Obwohl die Möglichkeit besteht, Single-Produktionen erst digital und eine Woche später physisch zu veröffentlichen, ist dies bei „She Wolf“ gleichzeitig geschehen. Bei so bekannten Künstlern wie Shakira dient das dazu, einen möglichst hohen Einstieg in die Verkaufscharts zu erreichen.

Der Absatz hat sich vom physischen auf das digitale Produkt verlagert, mit einer Download-Quote der Single von über 70%.⁹⁰

⁹⁰ Sony Music Entertainment Germany GmbH: Interne Promotion – und Marketingupdates, München, Oktober 2009

Abbildung 6: Zeitlicher Ablauf der Marketingaktivitäten (Shakira)

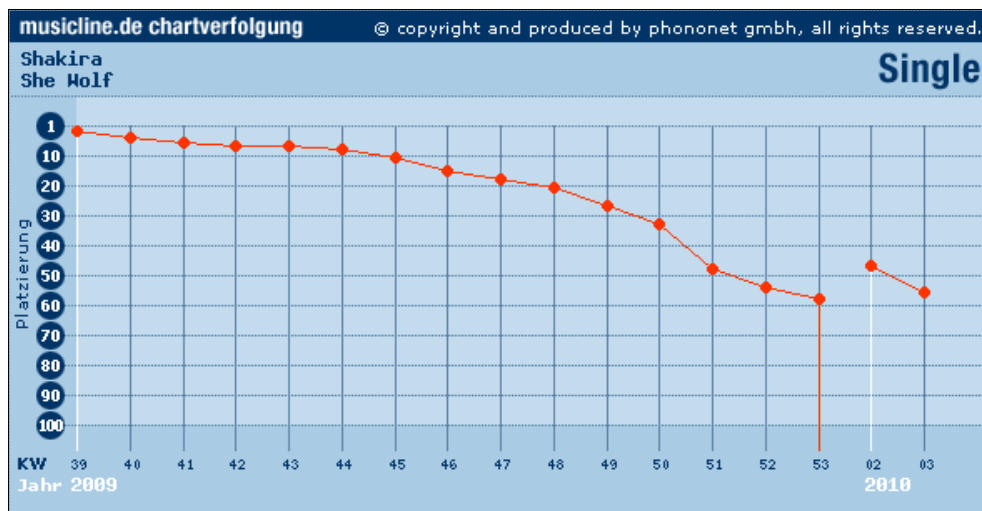
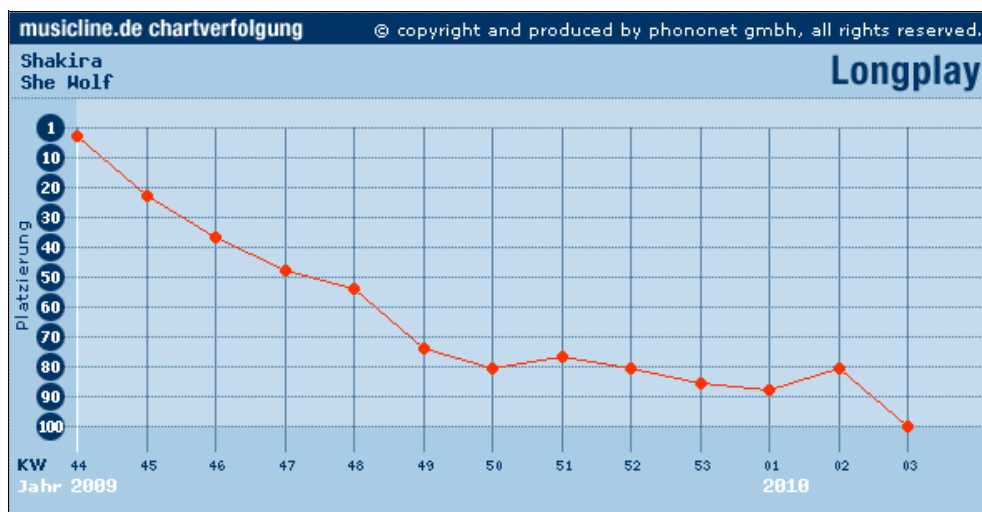
2.1.5 Beurteilung des Erfolges

Vor und zur Single- bzw. Album-Veröffentlichung sind rund 90% des zur Verfügung stehenden Marketing-Budgets ausgegeben worden. Beide Produkte sind zwar sehr hoch in die deutschen Verkaufscharts eingestiegen, jedoch innerhalb weniger Wochen wieder sehr tief gefallen. Die Single hielt sich jedoch sechs Wochen in den Top 10. Das Album „She Wolf“ stand nach der Veröffentlichung in der KW 42 auf Platz 3 und in der KW 49 auf Platz 77. Laut eines zuständigen Produktmanagers kann der Erfolg der Marketingmaßnahmen nicht konkret beurteilt werden.

„Wir verkaufen ein hoch emotionales Produkt, da müssen viele Faktoren zusammenkommen, damit sich Erfolg einstellt. Unsere Aufgabe ist es, bestmöglichst dem Konsumenten die Existenz und den Klang des Produktes nahezubringen; am Ende entscheidet er selbst, ob es ihm gefällt oder nicht und er es kaufen will.“⁹¹

Shakira hat mit ihrem Album „She Wolf“ die bekannte Nische verlassen, die sie mit ihrer persönlichen Note gefüllt hat. Nun dominieren ihre Musik Synthesizer und elektronische Einflüsse. Damit begibt sie sich in einen Bereich der Pop-Musik, in dem sie u.a. auf Konkurrenz wie Britney Spears und Rihanna stößt. Darüber hinaus trifft wohl die Vermutung zu, dass viele Fans und Konsumenten von Shakira mit der neuen Art der Musik nichts anfangen können oder sie sogar nicht mögen. Denn wie bekannt, handelt es sich bei Musik um ein hedonisches Gut, welches sehr emotional von den Konsumenten wahrgenommen wird.

91 Produktmanager (Sony Music Entertainment): Auskunft per E-Mail; 10.12.2009

Abbildung 7: Chartsverlauf Shakira - „She Wolf“ (Single)⁹²Abbildung 8: Chartsverlauf Shakira – „She Wolf“ (Album)⁹³

92 Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung She Wolf, www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Shakira/She+Wolf/single, Hamburg, verfügbar am 15.01.2010

93 Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung She Wolf, www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Shakira/She+Wolf/longplay, Hamburg, verfügbar am 15.01.2010

2.2 Kings Of Leon – „Sex On Fire“

Alle Informationen des folgenden Abschnittes sind durch die Zusammenarbeit mit Daniel Kamps, Produktmanager von Kings Of Leon bei Sony Music Germany, entstanden.

2.2.1 Produktpolitik und Ausgangslage

Die Band Kings Of Leon hat bereits 2003 ihr erstes Album veröffentlicht. Jedoch gelang ihnen erst mit ihrem dritten Album „Because Of The Times“ im Jahr 2007 der große Durchbruch in den USA und in Großbritannien. Sie haben u.a. die Radio City Music Hall in New York (Kapazität 6.000 Sitzplätze⁹⁴) und die o2-Arena in London (Kapazität 20.000 Zuschauer) ausverkauft.⁹⁵ In Deutschland war die Band nur bei Konsumenten bekannt, die sich im Bereich Rock auskennen und sich sehr mit dieser Musik beschäftigen. Die Absätze beliefen sich auf jeweils ca. 15.000 – 25.000 Albumexemplare.

Am 19. September 2009 ist das vierte Album von Kings Of Leon „Only By The Night“ erschienen. Die erste Single „Sex On Fire“ kam am 8. August 2009 auf den Markt. Um die Marketingmaßnahmen dafür optimal zu planen, wurden auch hier die GfK-Zahlen ausgewertet. Diese haben ergeben, dass die Konsumenten der Vorgängeralben junge Männern bis 30 Jahre sind. Dies ist auch die definierte Zielgruppe gewesen.

2.2.2 Kommunikationspolitik

Die vorherigen Alben haben sich in den USA und Großbritannien gut verkauft, brachten aber keinen wirklichen Single-Hit hervor. So sind alle Marketingmaßnahmen auf das Album zugeschnitten worden. Die Single „Sex On Fire“ ist erst einen Monat vor dem Album erschienen und das Video zur Single wurde kurz vor dem Erscheinen von „Only By The Night“ bei den Musiksendern eingereicht.

Ab dem 15. September, vier Tage vor Album-Veröffentlichung, ist eine weltweite last.fm Album-Kampagne gestartet. Es war möglich, die Lieder des neuen Albums schon vorab als Stream anzuhören. Außerdem konnte „Only By The Night“ bei iTunes schon vorab bestellen werden.

Darauf wurde auch innerhalb einer Kampagne hingewiesen. Zur

94 Radio City Music Hall (Hrsg.): Guest Relations/FAQ; www.radiocity.com/faq/index.html, New York, verfügbar am: 18.12.2009

95 Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): Kings Of Leon Biographie; www.sonymusic.de/Kings-Of-Leon/Biographie, München, verfügbar am: 18.12.2009

Veröffentlichung entstand daraus eine iTunes 360° Bannerkampagne. Auf dem Musiksender MTV, den viele junge Männer schauen, liefen TV-Spots und in viele deutschen Großstädten sollten Plakate auf das Album hinweisen. Neben redaktionellen Beiträgen wurden die Leser u.a. der Zeitschriften Rolling Stone, intro, visions, Musikexpress anhand einseitigen Anzeigen auf Kings Of Leon aufmerksam gemacht.

Die Promotion-Maßnahmen haben sogenannte Streetteams unterstützt, die auf Mybands.de und rock.de aktiv sind. Ein Streetteam ist ein Zusammenschluss von Fans, die versuchen eine Band mit Hilfe von Marketing bekannt zu machen.⁹⁶ Im Falle von Kings Of Leon haben diese Streetteams z.B. Aufkleber zur Verfügung gestellt bekommen, die sie verteilt haben.

Diese Maßnahmen gehörten zur sogenannten Launchkampagne des Albums. Die Planung des Marketingbudget orientierte sich an den Verkaufszahlen der Vorgängeralben.^{97 98}

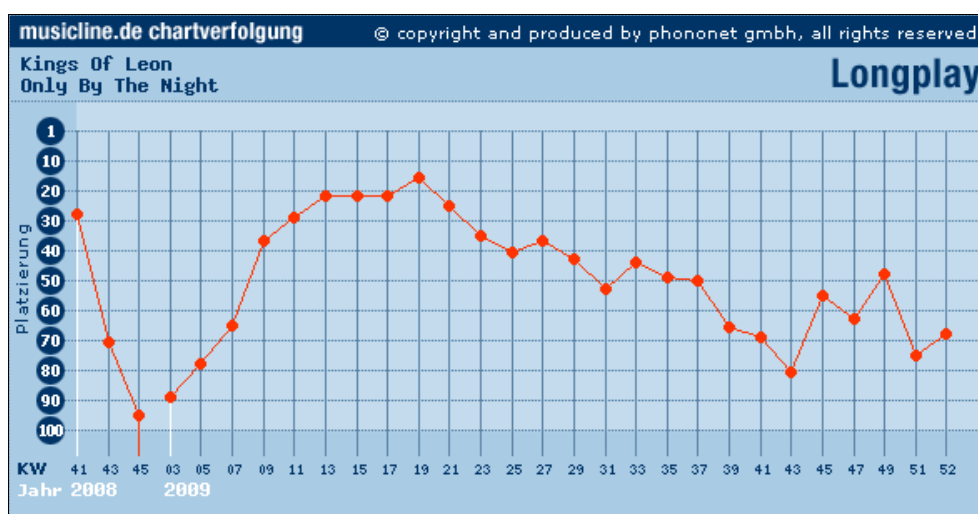
96 McDonald, Heather/ask.com (Hrsg.): Street team; musicians.about.com/od/qz/g/streetteam.htm, The New York Times Company New York, verfügbar am: 18.12.2009

97 Kamps, Daniel (Senior Product Manager/Sony Music Entertainment Germany GmbH): Experteninterview, 10.Dezember 2009

98 Kamps, Daniel (Sony Music Entertainment Germany GmbH): Interne Promotion – und Marketingupdates; München, September 2008

Das Album „Only By The Night“ ist nach Veröffentlichung auf Platz 28 der deutschen Album-Charts eingestiegen.⁹⁹ Die Single belegte Platz 65 der Single-Charts.¹⁰⁰ Ab Anfang Januar 2009 ist das Album von Platz 89 wieder kontinuierlich gestiegen. So ist die zweite Single „Use Somebody“ am 9. Januar 2009 an das Radio bemustert und am 27. Februar veröffentlicht worden. Die Single wurde von den Radiosendern und den Konsumenten gut aufgenommen und war in der KW 14 (30. März 2009) auf Platz 9 der Single-Charts¹⁰¹ und belegte Platz 18 der Airplay-Charts.¹⁰²

Abbildung 9: Chartsverlauf Kings Of Leon – „Only By The Night“¹⁰³



99 Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Only By The Night; www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Only+By+The+Night/longplay, Hamburg, verfügbar am: 18.12.2009

100 Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Sex On Fire; www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Sex+On+Fire%5A5basic/single, Hamburg, verfügbar am: 18.12.2009

101 Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Use Somebody, www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Use+Somebody%5A5premium/single, Hamburg, verfügbar am 19.12.2009

102 Musictrace (Hrsg.): Chartsauswertungen Kings Of Leon – Use Somebody, login.musictrace.de/products/charts.de.htm#result, Erlangen, verfügbar am 19.12.2009

103 Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Only By The Night; www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Only+By+The+Night/longplay, Hamburg, verfügbar am: 19.12.2009

Im Laufe des Jahres hat das Album seine gute Position in den Charts gehalten und die Verkaufszahlen blieben konstant. Dazu kamen Ende Februar zwei ausverkaufte Konzerte in der Columbiahalle Berlin (Kapazität 3.500 Besucher¹⁰⁴) und im Palladium Köln (Kapazität 3.500 Besucher¹⁰⁵). Kings Of Leon waren somit nun schon sehr bekannt in Deutschland.

„Und auch wenn "Use Somebody" die erste Single-Auskopplung hinsichtlich Erfolg in den Verkaufs- und Airplay-Charts längst in den Schatten gestellt hat: "Sex On Fire" ist und bleibt - ob auf CD, im iPod, auf Platte, im Club oder live - DER absolute Lieblingstrack aller Kings-Of-Leon-Fans.“¹⁰⁶

Deshalb stand der Entschluss der Plattenfirma für einen Re-Release von „Sex On Fire“ fest.¹⁰⁷

2.2.3 Re-Release von „Sex On Fire“

Hinsichtlich der geringen Bekanntheit von Kings Of Leon fiel das Augenmerk der Plattenfirma schnell von „Sex On Fire“ auf „Use Somebody“. Was in Bezug auf die Entwicklung des Albums in den Charts die richtige Strategie war. Da jedoch bei den Verantwortlichen die Meinung entstand, die Single „Sex On Fire“ „unter Wert verkauft zu haben“ (Single-Charts Platz 43, Airplay-Charts Platz 51), ist entschieden worden, diese Single noch einmal am 26. Juni 2009 zu veröffentlichen.¹⁰⁸

104 Columbiahalle: History; <http://www.columbiahalle.de/main.html>, Berlin, verfügbar am: 26.01.2010

105 Palladium Köln: Fakten Palladium; www.palladium-koeln.de/index.php?id=118&L=1%2F%2Fcompo, Köln, verfügbar am: 26.01.2009

106 Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): Sex On Fire; www.sonymusic.de/Kings-Of-Leon/Sex-On-Fire/P/2053026, München, verfügbar am: 19.12.2009

107 Kamps, Daniel (Senior Product Manager/Sony Music Entertainment Germany GmbH): Experteninterview, 10. Dezember 2009

108 Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): Sex On Fire; www.sonymusic.de/Kings-Of-Leon/Sex-On-Fire/P/2053026, München, verfügbar am: 20.12.2009

Die Radiopromotion hat „Sex On Fire“ erneut Ende April an die Radiosender bemustert, was ein Risiko barg. In Musikredaktionen der Radiosender gibt es einige Redakteure, die sich für Singles stark machen, von denen sie überzeugt sind und ihnen somit eine Chance geben gespielt zu werden. Allerdings ist es nicht leicht, solch eine Unterstützung ein zweites Mal zu bekommen. Vor allem bei einem Titel, der keine hohe Position in den Airplay-Charts erreicht hatte.¹⁰⁹ Nach kurzer Zeit haben u.a. Sender wie Bayern3, Radio Hamburg, SWR3, HR3 oder MDR Jump „Sex On Fire“ wieder auf eine Playliste genommen. Somit konnte die Single Platz 47 der Airplay-Charts erreichen.¹¹⁰

Zur Veröffentlichung lief einen Monat ein Kabel 1-Programmtailer, bei dem „Sex On Fire“ unterlegt war und der Sequenzen aus dem dazugehörigen Video beinhaltete. Zudem liefen Direct Response Television-Spots, bei denen es die Möglichkeit gab über eine eingeblendete Telefonnummer und Internet-Adresse den Titel sofort zu bestellen. Außerdem wurden noch einmal Spots für das Album auf Pro Sieben geschaltet.¹¹¹

Die Kings Of Leon waren im Zeitraum der Wieder-Veröffentlichung auch live in Deutschland präsent. Neben Konzerten in der Berliner O2-World und in der Lanxess-Arena Köln, sind sie beim Hurrican-Festival in Scheeßel und beim Southside-Festival in Neuhausen ob Eck aufgetreten.

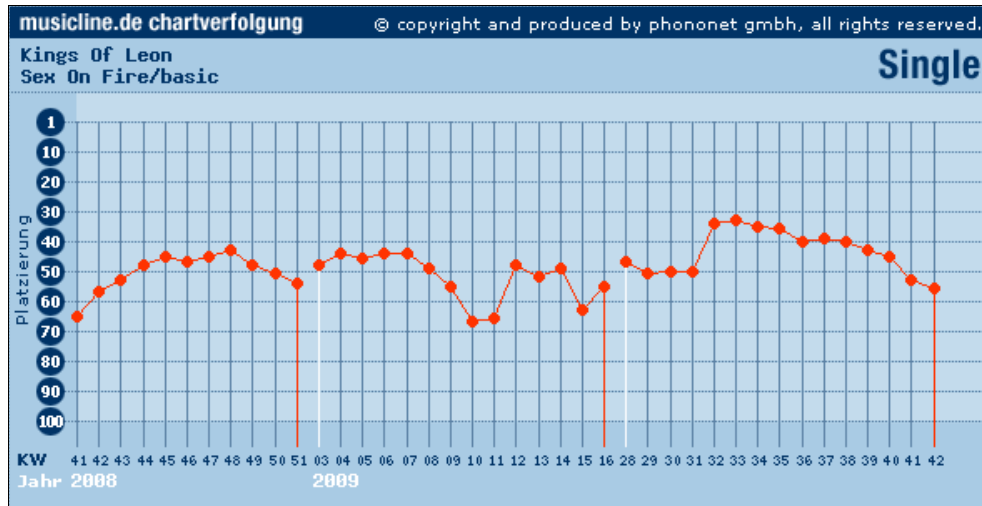
Die höchste Position von „Sex On Fire“ nach dem Re-Release war Platz 33 in den Single-Charts.¹¹²

109 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 28. Oktober 2009

110 Musictrace (Hrsg.): Chartsauswertungen Kings Of Leon – Sex On Fire; login.musictrace.de/products/charts.de.htm#result, Erlangen, verfügbar am 20.12.2009

111 Kamps, Daniel (Sony Music Entertainment Germany GmbH): Interne Promotion – und Marketingupdates; München, Mai 2009

112 Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Sex On Fire; www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Sex+On+Fire%25basic/single, Hamburg, verfügbar am: 20.12.2009

Abbildung 10: Chartsverlauf Kings Of Leon – „Sex On Fire“¹¹³

2.2.4 Preispolitik

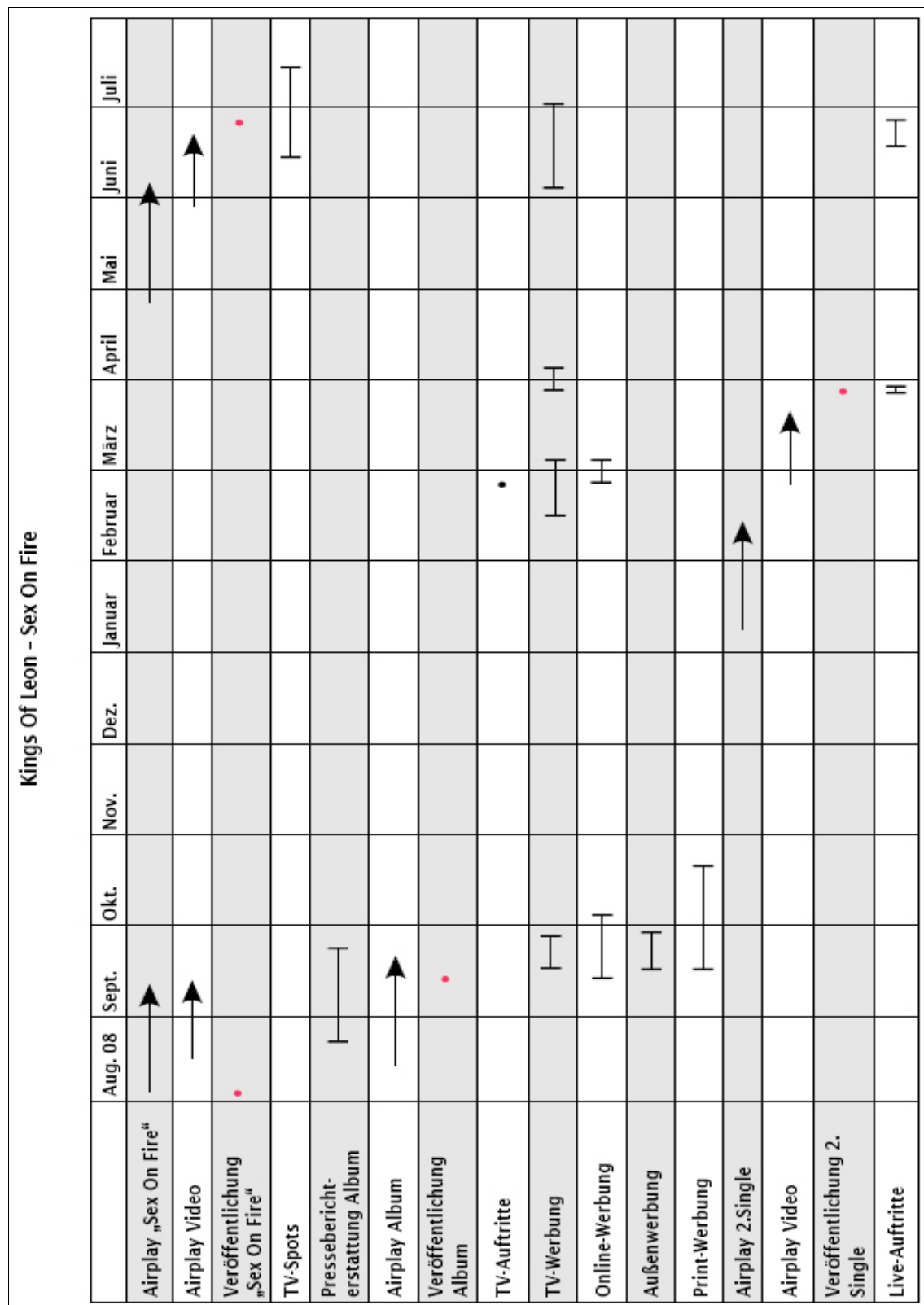
Bei diesem Fall spielt die Preispolitik keine Rolle, da es bei Single-Produktionen kaum Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung gibt.

2.2.5 Distributionspolitik

Bei der ersten Veröffentlichung von „Sex On Fire“ am 8. August 2008 erschien die Single nur digital. Das Album war physisch und als Vinyl-LP erhältlich. Am 26. Juni 2009 erschien „Sex On Fire“ digital und als physisches Produkt.

¹¹³ Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Sex On Fire; www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Sex+On+Fire%5basic/single, Hamburg, verfügbar am: 20.12.2009

Abbildung 11: Zeitlicher Ablauf der Marketingaktivitäten (Kings Of Leon)



2.2.6 Beurteilung des Erfolgs

Während der Launchkampagne ist rund ein siebtel des Marketing-Budgets ausgegeben worden. Gerade das Album ist verhältnismäßig hoch in die Album-Charts eingestiegen. Dadurch, dass die Konsumenten Anfang des Jahres 2009 Kings Of Leon für sich entdeckt haben, zeigte sich das Album in den Charts konstant und die zweite Single „Use Somebody“ ist mit Platz 9 der Single-Charts¹¹⁴ noch erfolgreicher gewesen als ihr Vorgänger „Sex On Fire“. Im Mai 2009 hat das Album Gold-Status mit 100.000 verkauften Exemplaren erreicht. Mit „Use Somebody“ ist Kings Of Leon in Deutschland der Durchbruch gelungen und die Band konnte „gebreaked“ werden. Da jedoch „Sex On Fire“ der gefühlte größere Hit war, gab es eine Wieder-Veröffentlichung. Dafür wurden noch einmal 20% des Marketing-Budgets investiert. Die Single war zwar beim zweiten Mal nur wenig erfolgreicher als zu Anfang, jedoch half das dem Album konstant abzuverkaufen. „Only By The Night“ hat bereits über 250.000 Exemplare verkauft und somit Platin-Status erreicht.

Der Erfolg ist zum Einen auf das Zusammenspiel von Marketing und Promotion zurück zuführen, bei dem die Hälfte des Marketing-Budgets zur Veröffentlichung der zweiten Single „Use Somebody“ ausgegeben worden ist. Zum Anderen hängt der Erfolg auch damit zusammen, dass der Musik-Stil des vierten Albums „Only By The Night“ wohl eher dem der breiten Masse entspricht. Das ist auch daran zu erkennen, dass sich die Zielgruppe im Laufe des Marketingprozesses verjüngt hat. So erschien über ein Jahr nach Veröffentlichung des Albums das erste Kings Of Leon-Poster in der Jugendzeitschrift BRAVO (Zielgruppe 12- 19-jährige¹¹⁵).¹¹⁶

114 Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Use Somebody; www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Use+Somebody%25A5premium/single, Hamburg, verfügbar am: 20.12.2009

115 Bauer Media Group (Hrsg.): BRAVO; www.bauerverlag.de/bravo.0.html, Hamburg, verfügbar am: 20.12.2009

116 Kamps, Daniel (Senior Product Manager/Sony Music Entertainment Germany GmbH): Experteninterview, 10.Dezember 2009

3 Radiopromotion

Die Radiopromotion, ist, wie bereits schon in Kapitel 1.2.2 angeführt, ein Teil der Kommunikationspolitik im Marketingprozess einer Plattenfirma. Sie hat das Ziel, den Künstler und sein neues Produkt im Radio-Programm platziert zu bekommen. Das kann z.B. in Form von redaktionellen Beiträgen geschehen, genauso wie in Form von Airplay und einem Playlistenplatz (Platz im Musikpool) für den neuen Titel. Dabei erfüllt die Radiopromotion die Rolle des Wegbereiters.¹¹⁷ Sie wird wie bereits im Kapitel 2 angeführt, im Marketingplan eines neuen (Single-)Produktes als erstes Instrument eingesetzt. Vorteilhaft für die Tonträgerindustrie ist, dass das Produkt sehr früh einer großen Zahl an potentiellen Konsumenten bekannt gemacht werden kann. Die Medien wiederum ziehen den Vorteil daraus, dass sie die neuesten Produkte zur Umrahmung ihres Programmes und zur Unterstützung ihrer redaktionellen Arbeit vorliegen haben.¹¹⁸ Durch die von der Plattenfirma ermöglichten Gewinnspiele, Verlosungen etc. werden dem Konsumenten auch noch einmal zusätzliche Anreize geschaffen, das Programm zu hören.

3.1 Elemente der Radiopromotion

Bei der Radiopromotion geht es darum, den Künstler und sein Produkt in irgendeiner Art und Weise in das Radio-Programm so vieler Stationen wie möglich zu bekommen.

Das höchste Ziel eines Radiopromoters ist es, ein Produkt bei einem Radiosender mit vielen Hörer auf eine große Playliste zu bekommen. Das Produkt kann dann z.B. mit einem Mal potentiell von über zwei Millionen Hörern wahrgenommen werden. Je mehr ein Produkt von den Radiosendern gespielt wird, umso höher ist die Platzierung in den Airplay-Charts. Die genaue Funktionsweise der Airplay-Charts wird in Kapitel 4 erläutert. Je höher die Platzierung ist, umso bekannter ist das Produkt zur Veröffentlichung bei den Konsumenten.

¹¹⁷ vgl. Die Praxis im Musikbusiness; 2001, S 349

¹¹⁸ Grote, Erich: Promotion braucht Profis. Was Plattenfirmen tun, um in die Medien zu gelangen; In: Stark, Jürgen: Die Hitmacher – Die Traumjobs in der Musikindustrie; Verlagshaus Goethestraße, München 1999, S 103

Doch nicht jeder Radiosender nimmt auf Anhieb ein Produkt auf seine Playliste, vielleicht wird es auch erst einmal beispielsweise am Abend per Hand eingesetzt. Neben der Generierung von Playlisten haben die Radiopromoter auch noch andere Aufgaben. Sie sind dafür zuständig, dass eine neue Album-Produktion zur Veröffentlichung als Album der Woche vom Radiosender vorgestellt wird. Dazu lassen sie den zuständigen Redakteuren auch entsprechendes Verlosungsmaterial zukommen.

Gerade kurz vor oder kurz nach der Veröffentlichung einer Single- oder Album-Produktion ist es die Aufgabe der Radiopromotion, die Künstler zu den Radio-Stationen zu bringen. Das geschieht oft in Form von Senderreisen. Die Sender, die besucht werden sollen, werden von den Radiopromotern kontaktiert und die Promoter erstellen auch den Plan zur Senderreise für die Künstler. In Deutschland ist es recht schwierig so eine Reise zu koordinieren, da bei den Sendern eine dezentrale Struktur herrscht und teilweise lange Strecken zurückgelegt werden müssen. So muss für so eine Reise schon einmal eine Woche eingeplant werden. Im Gegensatz zu Frankreich oder Großbritannien, wo nur zwei bis drei Tage vollkommen ausreichen.¹¹⁹ Oft hat der Künstler aber einen vollen Zeitplan, sodass die Senderreise gekürzt werden muss. Dann ist es Aufgabe der Radiopromoter sicherzustellen, dass wenigstens die wichtigsten Sender besucht werden können. Innerhalb dieser Reisen werden dann z.B. Radiokonzerte gespielt, bei denen in einigen Fällen auch Fans, die z.B. bei einem Gewinnspiel des Radiosenders gewonnen haben, mit anwesend sind. Vorteile von solchen Senderreisen haben beide Seiten. Der Radiosender bekommt gute Promotion, weil er einen bekannten Künstler zu Gast hat und die Plattenfirma konnte eine engere Bindung zwischen Künstler und Konsumenten herstellen.

Die Abteilung Radiopromotion kümmert sich auch darum, dass Künstler bei sogenannten Off-Air-Events der Radiosender auftreten. Entweder fragen die Radiosender selbst in der Promotion-Abteilung einen bestimmten Künstler an oder die Promoter fragen bei den Sendern nach, ob diese an dem einen oder anderen Künstler Interesse hätten. Ein Beispiel solch eines Off-Air-Events ist das SWR3 New Pop Festival. Unter anderem sind im Jahr 2009 Daniel Merriweather, Lenka, Milow und Razorlight dort aufgetreten.¹²⁰

¹¹⁹ vgl. Internationale Künstler im deutschen Markt; In: Handbuch der Musikwirtschaft; München 2003, S 62

¹²⁰ Südwestrundfunk (Hrsg.): New-Pop-Festival 2009; www.swr3.de/specials/newpop2009/?np=1, Baden-Baden, verfügbar am: 10.12.2009

Die Planung für Events in dieser Größenordnung starten meistens ca. ein dreiviertel Jahr vorher. Ab Beginn der Planungsphase steht die Abteilung Radiopromotion mit dem Sender in Kontakt und klärt alles Relevante. Sie kümmert sich auch um Verträge und die Terminplanung für Promotion-Auftritte des Künstlers rund um das Event.

3.2 Funktionsweise der Radiopromotion

Um einen Künstler mit seinem Produkt im Radio platzieren zu können, müssen die Radiosender mit dem entsprechenden Material bemustert werden. Zudem pflegen die Radiopromoter mit den verantwortlichen Musik-Redakteuren persönlichen Kontakt und vermitteln ihnen Informationen über das Produkt.¹²¹

3.2.1 Bemusterung

Jemanden bemustern bedeutet soviel wie „mit Mustern versehen, beliefern; jmdm. Muster zuschicken.“¹²² Bemustert werden die privaten, sowie die öffentlich-rechtlichen Radiosender. Allerdings geschieht das nicht wahllos. Die meisten Sender, die bemustert werden, haben mit der Plattenfirma einen Bemusterungsvertrag geschlossen. Diese Radiosender zählen auch fast alle für die Airplay-Charts. Heutzutage ist die digitale Bemusterung weit verbreitet. Hier werden, genauso wie im Falle der physischen Bemusterung, verschiedene Produktinformationen zur Verfügung gestellt. Diese sind u.a. Track- und Coverdaten und die entsprechenden Soundfiles. Alle großen deutschen Plattenfirmen wie z.B. Universal Music, Sony Music Entertainment Germany, EMI und edel nutzen dazu das Music Promotion Network (MPN). Das MPN ist eine Datenbank, die mit allen relevanten Produktinformationen¹²³ von der Radiopromotion bestückt wird.

Jedes Produkt wird aber nicht an jeden Sender bemustert, sondern es wird nach bestimmten Kriterien unterteilt. So z.B. wird ein Bob Dylan Titel nicht einem Jugend-Sender zur Verfügung stellt, da dieser nicht für die Zielgruppe relevant ist.

¹²¹ Cusic, Don: Music in the market; Popular Press, Basling Green 1996, S 73

¹²² Duden – Deutsches Universal-Wörterbuch; Auflage 6; Bibliographisches Institut, Mannheim Oktober 2006

¹²³ Phononet GmbH (Hrsg.): Kontakt & Impressum; www.musik-promotion.net/imprint.php?language=de, Hamburg, verfügbar am: 12.12. 2009

Abbildung 12: Logo Music Promotion Network¹²⁴



3.2.2 Persönliche Ebene

Durch die Bemusterung per MPN haben die Musikredakteure der Radiosender schon Informationen zu den neuen Produkten erhalten. Ab jetzt kommt es auf die Arbeit des Promoters an. Dabei hält nicht ein Promoter mit allen relevanten Sendern Kontakt, sondern meist sind die unter den Promotern aufgeteilt.

Die Promoter vermitteln den Radiosendern nach der Bemusterung und im persönlichen Kontakt nochmal das persönliche Umfeld des Künstlers, die kreative Aussage des Produktes und stellen auch in diesem Zusammenhang weitere geplante Aktivitäten vor.¹²⁵ Das tun sie meist per Telefon, aber auch per E-Mail und seltener mit Senderbesuchen. Jedoch funktioniert die Promotionarbeit nur, wenn es eine gute Sachebene, aber auch eine gut funktionierende Kontaktebene gibt. Als Promoter ist es wichtig, eine gewinnende Art der Kommunikation mitzubringen. Er soll die Neugierde und Begeisterung für das Produkt wecken.¹²⁶ Es geht vor allem darum, sich mit den Musikredakteuren gut zu verstehen und sie erst in zweiter Linie darauf aufmerksam zu machen, dass etwas von ihnen gewollt wird: einen Playlistenplatz.¹²⁷

124 Phononet GmbH (Hrsg.): Musik Promotion Network; www.musik-promotion.net/, Hamburg, verfügbar am: 12.12.2009

125 vgl. Die Hitmacher – Die Traumjobs in der Musikindustrie; 1999, S 104

126 vgl. Die Praxis im Musikbusiness; 2001, S 352

127 vgl. Die Hitmacher – Die Traumjobs in der Musikindustrie; 1999, S 109

Promotionalarbeit erfordert viel Fingerspitzengefühl. Der Promoter muss wissen, was auf einem Sender gespielt werden könnte und in die Musikfarbe passt. Denn bei den Radiosendern geht es, vor allem im Mainstream-Bereich, um die Quote. Es ist deshalb sehr schwer, ausgefallene und nicht dem Mainstream entsprechende Produkte im Tagesprogramm der Sender unterzubringen.¹²⁸ Solche Produkte werden entweder bei Sendern die Nischen bedienen angeboten oder von den Mainstream-Radiostationen im Abend- bzw. Nachtprogramm gespielt. Was aber wiederum durch das Reglement der Airplay-Charts nicht Ausschlag gebend für eine Platzierung ist. Auf das Reglement wird in Kapitel 4 näher eingegangen.

Besonderes Augenmerk wird auf Sender gelegt, die eine große Hörereichweite besitzen und somit auch viele Punkte pro Einsatz in den Airplay-Charts zählen. Gerade bei denen wird hart daran gearbeitet, dass ein Produkt so häufig wie möglich im Programm eingesetzt wird. Je höher die Position in den Airplay-Charts ist, um so wahrscheinlicher ist es, dass viele Konsument erreicht werden und aus diesem Grund werden die Single-Produkte auch schon ca. sechs bis acht Wochen vor Veröffentlichung an das Radio bemustert.¹²⁹

3.3 Kritische-Masse-Phänomen

Gerade bei noch nicht sehr bekannten Künstlern, aber nicht nur bei ihnen, arbeitet die Radiopromotion daran, die kritische Masse zu erreichen. Als kritische Masse bezeichnet ist

„[...] die Eigenschaft eines Dienstes, nach dem sich erst ab einer bestimmten Mindestzahl von Nutzern ein selbst tragender Penetrationsprozess entwickelt.“¹³⁰

Es kann z.B. vorkommen, dass Musikredakteure nach Bemusterung noch sehr zurückhaltend reagieren und erst warten, welche Sender das neue Produkt spielen und wie es sich in den Airplay-Charts entwickelt. Dabei muss es aber immer Redakteure geben, die ein gewisses Risiko eingehen und ein Produkt spielen, obwohl sie noch keine Marktforschung betrieben haben. Sie sind somit zwar überzeugt von dem Produkt, wissen allerdings noch nicht ob die Hörer diesen Titel mögen.

¹²⁸ vgl. Die Hitmacher – Die Traumjobs in der Musikindustrie; 1999, S 112

¹²⁹ Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 28. Oktober 2009

¹³⁰ vgl. Handbuch Produktmanagement; 2007, S 1063

Ein Beispiel dafür, dass das Kritische-Masse-Phänomen auch bei bekannten Künstlern zu tragen kommen kann, ist Alicia Keys und ihre Single „Doesn't Mean Anything“. Auch hier wurden von Radiopromotern den Musikredakteuren Informationen zur Verfügung gestellt, dass z.B. die neue Single dem Hit „No One“ vom Stil her sehr ähnlich ist. Vielen Redakteuren hat das neue Produkt zugesagt und sie haben es dann erstmal im Abend eingesetzt. So gehen die Radiosender weniger Risiko mit neuen Musiktiteln ein, denn nach den Nutzungsdaten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse bricht die Hörernutzung ab 18 Uhr rapide ab.¹³¹ (siehe Anlage D) Durch diese Einsätze ist der Titel relativ schnell in den Airplay-Charts gestiegen. Die Redakteure, die den Titel noch nicht für Einsätze oder einen Playlisten-Platz vorgesehen hatten, haben ihn dann auf Grund der Ergebnisse doch mit eingeplant. So konnte „Doesn't Mean Anything“ weiter in den Airplay-Charts steigen. Die kritische Masse war somit schnell überwunden.

Jedoch ist das in Österreich und der Schweiz nicht geschafft worden. Dort sind die Radiosender sehr zögerlich mit dem Titel umgegangen und so konnte eine kritische Masse nicht generiert werden. Die einzige Chance für den Titel sind die angrenzenden deutschen Radiosender. Wenn diese den Titel oft spielen würden und ihn der Konsumenten somit wahrnehmen kann, dann könnten die Radio-Stationen den Titel in ihre Musik-Tests geben und somit erfahren, ob die Hörer den Titel kennen und mögen. Stellt sich das im Test heraus, dann können die Sender „Doesn't Mean Anything“ spielen und sicher sein, dass sie kein Risiko eingehen und keine Hörer verlieren.

Sie gehen auch nur deshalb mit einigen Produkten so zögerlich um, weil es die größte Gefahr ist, dass eine Radio-Station einen Titel spielt, bei dem mehr als 20% der Hörer umschalten. Lieber ist ihnen sogar einen Titel zu spielen, der 90% der Hörer nicht interessiert. Wie ihre Hörer zu den gespielten Titeln stehen, finden Radio-Stationen mit Musiktests heraus. Diese können sie jedoch erst durchführen, wenn sie den Titel schon einige Zeit gespielt haben oder mehrere andere Sender den Titel spielen und sie sicher sein können, dass ihre Hörer den Titel bereits kennen.¹³² Somit gehen einige Radiosender mit ihren Entscheidungen über Einsätze oder Playlisten-Plätze mehr und einige Sender weniger Risiko ein.

131 Radiozentrale (Hrsg.): Hörer pro Stunde Gesamt und 10-49 Jahre, www.radiozentrale.de/site/64.0.html, Berlin, verfügbar am: 12.12.2009

132 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview, 28. Oktober 2009

Ein anderes Beispiel ist Emiliana Torrini mit „Jungle Drum“, bei der die kritische Masse durch das Fernsehen generiert worden ist. Ursprüngliches Veröffentlichungsdatum war der 9. März 2009.¹³³ Jedoch ist dieses Lied bei den Musik-Redakteuren nicht so gut angekommen, dass es durch viele Einsätze bekannt geworden wäre. Emiliana Torrini ist in Deutschland zum Einen nicht sehr bekannt gewesen und zum Anderen stach der Titel sehr aus der Masse heraus. Am 21. Mai 2009 war „Jungle Drum“ als Hintergrundmusik für das Finale von Germany's Next Topmodel präsent.¹³⁴ Damit wurde eine kritische Masse an Konsumenten erreicht, welche den Titel über Download-Portale im Internet erworben haben. So war „Jungle Drum“ bereits einen Tag nach der Sendung in den Top 10 der iTunes Single-Charts. Daraufhin startete die Plattenfirma die Vermarktung und Promotion des Produktes „Jungle Drum“ erneut. So ist die Single Ende Juni 2009 auf Platz 1 der deutschen Single-Charts gelangt.¹³⁵

133 Amazon: Jungle Drum von Emiliana Torrini; www.amazon.de/Jungle-Drum/dp/B001UYZKFU/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=dmusic&qid=1260656407&sr=8-1; Amazon EU S.a.r.l. Luxemburg, verfügbar am: 12.12.2009

134 SevenOne Intermedia GmbH (Hrsg.): News Sara Nuru; www.prosieben.de/stars-lifestyle/topmodels/sara-nuru/sara-nuru-news-1.197094/, Unterföhring, verfügbar am: 12.12.2009

135 media control (Hrsg.): Daniel Schuhmacher erobert Platz eins der Album-Charts; www.media-control.de/daniel-schuhmacher-erobert-platz-eins-der-album-charts.html, Baden-Baden 30.06.2009, verfügbar am: 12.12.2009

4 Radio Monitoring

Die deutschen Airplay-Charts werden seit 1976 erhoben¹³⁶ und sind eine Rangliste ähnlich wie die Album- oder Single-Verkaufscharts. Airplay wird in der Tonträgerindustrie als Begriff für das Abspielen eines Titels im Radio oder eines Musikvideos im Fernsehen verwendet. Welche Position ein Titel in den Airplay-Charts hat, ergibt sich aus der Anzahl der Einsätze pro Woche und der Reichweite des entsprechenden Radiosenders, bei dem der Titel eingesetzt wird.¹³⁷ Dabei wird jedoch nur eine repräsentative Stichprobe gebildet und nicht jeder Radiosender in Deutschland erfasst. Für die Auswahl der Sender liegen drei Kriterien zu Grunde:

- Reichweite
- Programmstruktur
- Unabhängigkeit bei der Programmentscheidung

Sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Radiosender werden für die Auswahl berücksichtigt. Die Stichprobe nähert sich einer Vollerhebung, da Programme mit großer Reichweite überwacht werden. Als Wert wird hierfür die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) ermittelte Tagesreichweite herangezogen.¹³⁸

Die Befragung zur Media-Analyse (ma) wird an einer Stichprobe vorgenommen, die ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen soll.

„Die Grundgesamtheit umfasst die deutsche Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung im Alter von 14 und mehr Jahren.“¹³⁹

Im Moment können ca. 60.000 Interviews pro Befragungswelle gearbeitet werden. Dabei wird für jedes Bundesland die Stichprobengröße vorgegeben. Beim Medium Radio wird die Befragung telefonisch in Form eines Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) durchgeführt.¹⁴⁰

136 Luerßen, Britta (Leiterin Marktforschung & Entwicklung/Bundesverband Musikindustrie e.V.): Auskunft per E-Mail, 21. Oktober 2009

137 Schramm, Holger (Hrsg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung; GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008, S 163

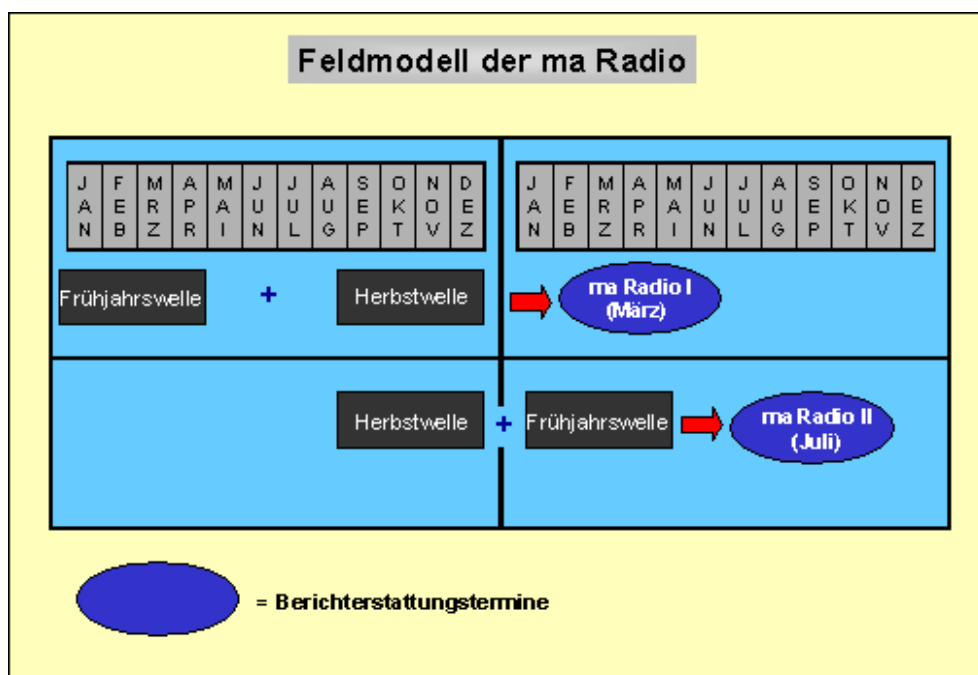
138 vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 38

139 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.): Erhebungsmethode; www.agma-mm.de/03_forschung/hoerfunk/erhebung_methode/erhebungsmethode.asp?topnav=10&subnav=196, Frankfurt am Main, verfügbar am: 29.12.2009

140 vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.): Erhebungsmethode

Die Daten der Radionutzung werden jährlich in einer Herbst- und Frühjahrswelle erhoben, wobei jede Welle zweimal in die Berichterstattung einfließt.

Abbildung 13: Feldmodell der ma Radio¹⁴¹



Die ma 2010 Radio I wird am 10. März 2010 (Werbeträgerkontaktchance) bzw. am 31. März 2010 (Werbemittelkontaktchance) erscheinen. Diese enthalten dann Befragungsdaten der Frühjahrswelle 2009 (4. Januar bis 19. April 2009) und der Herbstwelle 2009 (6. September bis 20. Dezember 2009).¹⁴²

Als Berechnungsgrundlage für die Airplay-Charts wird die Tagesreichweite durch eine Million genommen. Als Beispiel: Der Sender SWR3 hatte laut ma 2009 Radio II 3,567 Millionen Hörer und somit zählt jeder Titel-Einsatz 3,567 Punkte in den Airplay-Charts.¹⁴³

141 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.): Feldmodell; www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/erhebung_methode/feldmodell.asp?topnav=10&subnav=196, Frankfurt am Main, verfügbar am: 29.12.2009

142 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.): Termine; www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/berichterstattung/termine.asp?topnav=10&subnav=196, Frankfurt am Main, verfügbar am: 29.12.2009

143 Bundesverband Musikindustrie e.V.: Airplay-Panel ab 4. September 2009 (Auswertungswoche 37/09), Berlin, 27. August 2009

4.1 Erhebung der Airplay-Charts

Die Airplay-Charts umfassen 300 Positionen.¹⁴⁴ Die „offiziellen deutschen Airplay-Charts des Bundesverbandes Musikindustrie“ werden von Nielsen Music Control ermittelt. Ebenso wie Nielsen Music Control überwacht auch das Unternehmen MusicTrace die Radiosender und erstellt inoffizielle Airplay-Charts. Music Trace arbeitet dabei im Auftrag einzelner Plattenfirmen.

Musiktitel, die für die Airplay-Charts gewertet werden sollen, müssen bei Nielsen Music Control schriftlich per E-Mail oder auch Fax angemeldet werden. Benötigt werden die Angaben über den Werktitel, den Interpreten und den Beginn der Airplay-Überwachung.¹⁴⁵ Außerdem muss spätestens am Donnerstag vor Überwachungsbeginn eine Tonaufnahme des entsprechenden Titels vorliegen, entweder als CD, MP3 oder als downloadbarer Titel im MPN. Es werden standardmäßig maximal drei Versionen eines Titel überwacht: eine Single-, Maxi- und Album-Version. Diese Versionen müssen auch vor Beginn der Überwachung als Tonaufnahme vorliegen.¹⁴⁶

Die Registrierung der Airplay-Einsätze erfolgt computergestützt mittels eines Ausschnittes des Frequenzbildes (sog. „Fingerabdruck“) des Titels. Nur in wenigen Fällen, meist technisch begründeten Ausnahmen, wird der Titel angehört.

„Beim Abhören der gesendeten Programme vergleicht der Computer permanent die Sendung mit den gespeicherten „Fingerabdrücken“ und zählt alle Fälle der Übereinstimmung der überwachten Versionen für einen Titel.“¹⁴⁷

Damit der gespielte Titel für einen Airplay-Einsatz zählt, muss er mindestens 90 Sekunden ununterbrochen gesendet und in dieser Zeit nicht übersprochen worden sein. Es werden pro Einsatz Titel, Interpret, Sender und Uhrzeit erfasst.

Die Airplay-Überwachung dauert von Freitag früh 0:00 Uhr bis Donnerstag der Folgewoche 23:59 Uhr. Es erfolgt dabei eine unterschiedliche Gewichtung der Airplay-Einsätze. Von 6:00 Uhr bis 24:00 Uhr werden die Einsätze mit der durch die ma ermittelten Reichweite des jeweiligen Radiosenders gewichtet. Einsätze zwischen 24:00 Uhr und 6:00 Uhr (sog. Nachteinsätze) erhalten nur 5% der Reichweite als Wertung.

144 vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 38

145 vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 39

146 vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 40

147 vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 41

„Das gewichtete Ergebnis jedes Einsatzes wird für alle Versionen eines Titels über alle Programme addiert. Dann werden die Ergebnisse aller überwachten Titel addiert und für alle Titel der Promille-Anteil am Gesamtergebnis berechnet. Dieser Promille-Anteil ist das Kriterium für die Rangfolge der Airplay-Charts.“¹⁴⁸

Jeweils Freitags werden die aktuellen Airplay-Charts veröffentlicht. Nielsen Music Control bietet sie auf der Webseite „germancharts.com“¹⁴⁹ an und MusicTrace auf der Webseite „radiocharts.com“.¹⁵⁰

Wenn ein Titel in die Top 300 Airplay-Charts eingetreten ist, wird er nach 26 Wochen aus den Airplay-Charts bereinigt. Titel können nur länger als 26 Wochen platziert sein, wenn sie sich noch in den Top 100 der Verkaufscharts befinden. Erst wenn sie sich nicht mehr in den Top 100 befinden, werden sie aus den Airplay-Charts bereinigt.

Jedoch können bereits bereinigte Musiktitel wieder in die Airplaycharts eintreten, wenn diese innerhalb von drei Monaten nach Chart-Austritt noch einmal die Top 100 Verkaufscharts erreichen.¹⁵¹ Bis zum Austritt aus den Top 100 werden die Titel wieder für die Airplay-Charts gewertet.

Neben den Airplay-Charts werden auch die Airplay-Format-Charts erhoben. Diese umfassen 50 Positionen.¹⁵² Dafür werden jene Sender, die für die Erhebung der Airplay-Charts relevant sind, in die Formate Jugend, Mainstream und Konservativ eingeordnet. Die Format-Charts werden mit dem gleichen Verfahren wie die Airplay-Charts ermittelt. Hier werden die Titel bereits nach 16 Wochen bereinigt und jene, die bereits in den Top 100 Verkaufscharts platziert sind oder waren, qualifizieren sich nicht für die Airplay-Format-Charts.¹⁵³

148 vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 41

149 Nielsen Music Control (Hrsg.): Nielsen Airplay Charts Deutschland: www.germancharts.com/airplay_charts.asp, Dietikon, verfügbar am: 5. Januar 2010

150 MusicTrace (Hrsg.): Radio-Charts Deutschland; www.radiocharts.com/html/charts_de_main.htm, Erlangen, verfügbar am: 5. Januar 2010

151 vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 22

152 vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 38

153 vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 39

Abbildung 14: Airplay-Charts von KW 53/2009¹⁵⁴

#	Vorw.	Interpret	Titel	Company
1	(1)	➤ Pink	I Don't Believe You	SME
2	(4)	⬆ OneRepublic	Secrets	UID
3	(3)	➤ Ich + Ich	Pflaster	UDD
4	(5)	⬆ Stanfour	Wishing You Well	UDD
5	(7)	⬆ Marit Larsen	If A Song Could Get Me You	SME
6	(11)	⬆ Lady GaGa	Bad Romance	UID
7	(14)	⬆ Aura Dione	I Will Love You Monday (365)	UDD
8	(10)	⬆ Robbie Williams	Bodies	EMI
9	(6)	⬇ Lady GaGa	Paparazzi	UID
10	(9)	⬇ Milow	You Don't Know	UDD
11	(17)	⬆ Owl City	Fireflies	UID
12	(25)	⬆ Keri Hilson	I Like	UID
13	(16)	⬆ David Guetta feat. Kelly Rowland	When Love Takes Over	EMI
14	(18)	⬆ Silbermond	Krieger des Lichts	SME
15	(15)	➤ Foo Fighters	Wheels	SME
16	(12)	⬇ Robbie Williams	You Know Me	EMI
17	(13)	⬇ Rihanna	Russian Roulette	UID
18	(22)	⬆ Cassandra Steen feat. Adel Tawil	Stadt	UDD
19	(26)	⬆ Ke\$ha	TiK ToK	SME
20	(19)	⬇ Leona Lewis	Happy	SME
21	(23)	⬆ The Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	UID
22	(8)	⬇ Reamonn	Aeroplane	UDD
23	(24)	⬆ David Guetta feat. Estelle	One Love	EMI
24	(2)	⬇ The Black Eyed Peas	Meet Me Halfway	UID
25	(30)	⬆ Nickelback	If Today Was Your Last Day	RRR
26	(27)	⬆ Timbaland feat. Nelly Furtado & SoShy	Morning After Dark	UID
27	(31)	⬆ Bon Jovi	We Weren't Born To Follow	UID
28	(29)	⬆ Agnes	Release Me	WMG
29	(34)	⬆ Gossip	Heavy Cross	SME
30	(35)	⬆ Gossip	Love Long Distance	SME

Erstellt durch Nielsen Music Control; alle Rechte vorbehalten.

¹⁵⁴ Nielsen Music Control (Hrsg.): Nielsen Airplay Charts Deutschland Woche 53/2009: www.germancharts.com/airplay_charts.asp, Dietikon, verfügbar am: 15. Januar 2010

4.2 Neuheitenbonus

Ein Titel, der neu in die Top 200 der Airplay-Charts einsteigt, bekommt einen einmaligen Neuheitenbonus. Dieser Bonus gilt maximal für 12 Wochen. Dabei spielt es keine Rolle, ob sich der Titel während dieser Zeit dauerhaft in den Top 200 befindet. Steigt der Titel jedoch in die Top 100 Verkaufscharts ein, endet der Bonus vier Wochen nach dem Einstieg.

Ein Titel mit Neuheitenbonus wird zusätzlich je Einsatz am Tag (6:00 Uhr bis 24:00 Uhr) mit 0,5 Punkten und in der Nacht (24:00 Uhr bis 06:00 Uhr) mit 0,125 bewertet.

Damit wird es einem neuen Titel, der es bereits in die Top 200 Airplay-Charts geschafft hat, ermöglicht schnell höhere Plätze zu erreichen. Je höher der Platz umso höher stehen die Chancen, dass ein Titel von weiteren Sendern gespielt wird und einen Playlisten-Platz bekommt.¹⁵⁵

¹⁵⁵ vgl. Systembeschreibung der offiziellen Charts; 2009, S 38

5 Radiopromotion im Wandel der Zeit

5.1 Entstehung des Formatradios in Deutschland

Zu Beginn des Kapitels sollen wichtige Entwicklungen des Radios erläutert werden, damit die Arbeitsumstände der Radiopromotion in den 1990ern und heute besser nachvollziehbar sind.

Der Anfang des deutschen Unterhaltungsradios wird auf den 23. Oktober 1923 datiert. Im Haus der Schallplattengesellschaft VOX in Berlin begann die „Sendestelle Berlin“ ihren regelmäßigen Sendebetrieb.¹⁵⁶ Über 60 Jahre später hatten in Westdeutschland die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine Monopolstellung inne. Diese haben bis heute einen Grundversorgungsauftrag. Erst durch entsprechende Gesetze ist die Zulassung privater Rundfunkveranstalter ab 1984 möglich gewesen. Seitdem besteht das duale Rundfunksystem in der Bundesrepublik Deutschland.¹⁵⁷

Als erstes landesweites Privatrado mit 24-Stunden-Vollprogramm nahm am 1. Juli 1986 Radio Schleswig-Holstein (R.SH) seinen Sendebetrieb auf.¹⁵⁸ Seitdem erfolgte über die nächsten Jahre eine zunehmende Spezialisierung der Radioprogramme, da das Angebot an miteinander konkurrierender Sender gestiegen ist.¹⁵⁹ Vor allem die Privatrados sind auf starke und eindeutige Formatierung angewiesen, da sie wirtschaftlich sehr stark von ihren Hörern abhängig sind und sie eine klar definierte Zielgruppe brauchen.¹⁶⁰ Diese zu erreichen ist nur mit einem durchformatierten Programm möglich, da jede Zielgruppe nur eine begrenzte Zahl an Titeln akzeptiert¹⁶¹ und sie so dauerhaft an den Sender gebunden werden soll. Es gibt mehrere Motivationen um Radio zu hören, nach Priorität geordnet sind das Musik, Unterhaltung und Information. Diese Programmelemente und noch einiges mehr müssen dementsprechend der Zielgruppe angepasst werden. Durch die Festlegung auf einen Musikstil wird versucht, ein hörbares Senderprofil zu schaffen. Im Idealfall schafft es ein Sender dadurch „musikalische Überraschungen“ für den

156 Leonhard, Joachim-Felix/Ludwig, Hans-Werner/Schwarze, Dietrich et al.: Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 2. Teilband; Mouton de Gruyter, Berlin 2001, S 1505

157 GEZ (Hrsg.): Medienlandschaft; www.gez.de/die_gez/medienlandschaft/index_ger.html, Köln, verfügbar am: 19.01.2010

158 R.SH (Hrsg.): Tonarchiv; www.rsh.de/636574/news/644813, Kiel, verfügbar am: 19.01.2010

159 Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten; Verlag Ölschläger, München 1991, S 297

160 vgl. The Business of Music Marketing & Promotion; 2005, S 175

161 vgl. Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten; 1991, S 297

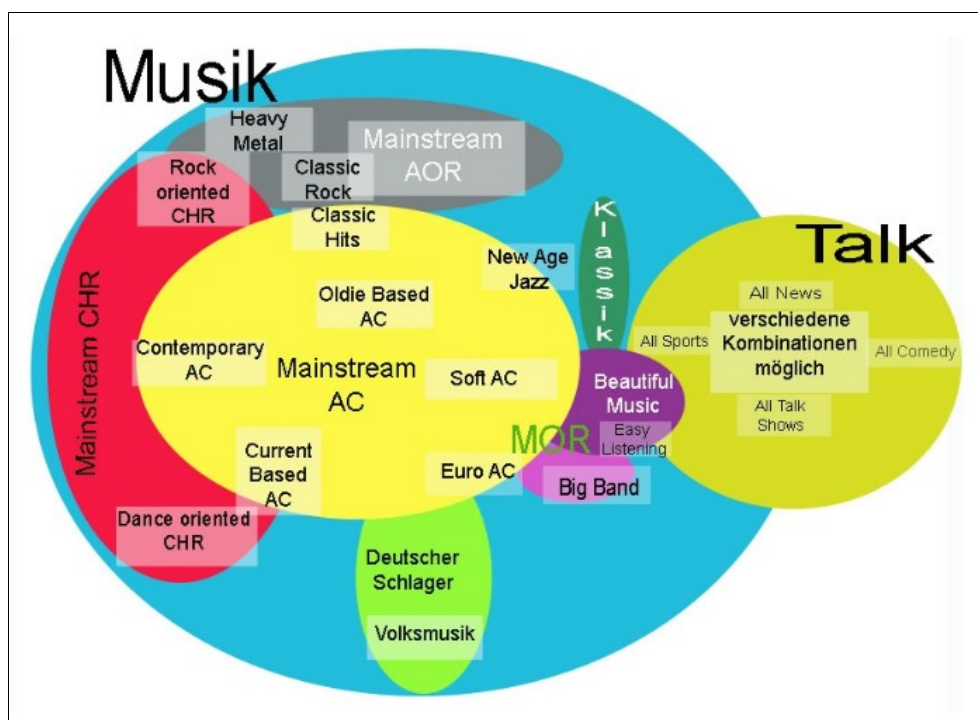
Hörer zu ersparen und damit einen Wechsel zur Konkurrenz zu verhindern.¹⁶² Mit der Zeit haben sich gut funktionierende Formate herausgebildet, die vor allem die werberelevanteste Zielgruppe von 14 bis 49 Jahre ansprechen.¹⁶³

Die beliebtesten Radioformate in Deutschland sind:¹⁶⁴

- Adult Contemporary (AC)
Zielgruppe: 14 bis 49 Jahre, nutzen alle großen Privatsender, gespielt werden aktuelle Titel und Hits der letzten Jahrzehnte
- Contemporary Hit Radio (CHR)
Zielgruppe: 14 bis 29 Jahre, gespielt werden aktuelle Hits aus den Charts, enge Titelauswahl

Bei den Formaten gibt es zusätzlich zahlreiche Spezialisierungen, um so die Zielgruppe noch besser zu erreichen.

Abbildung 15: Übersicht der Musikformate in Deutschland¹⁶⁵



162 vgl. Marketing für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 107

163 vgl. Musikwirtschaft und Medien; 2009, S 251

164 Schneider, Beate/Weinacht, Stefan(Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien; Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2009, S 252

165 Ferencak, Wolfgang: Radioformate; www.radiomanager.biz/praxis/61-Formate?tmpl=component&print=1&page=, Augsburg 07.06.2008, verfügbar am: 21.01.2010

5.2 Promotionarbeit

5.2.1 Mitteleinsatz

Gerade die Entwicklung zum Formatradio, hat für die Arbeit der Radiopromoter eine große Umstellung bedeutet. In den 1980ern zielte in der Radiopromotion alles darauf ab, so viele Single-CDs wie möglich in Sendungen und im Programm platziert zu bekommen. Durch den persönlichen Kontakt per Telefon und vor allem bei Senderbesuchen haben die Promoter versucht den Moderatoren die neuesten Titel nahe zu bringen. Dabei waren sie nicht selten mit einem Koffer oder mehreren Kartons unterwegs. Innerhalb eines Senders ist teilweise mit bis zu 10 bis 20 Redakteuren, Moderatoren und Autoren gesprochen worden, damit so viele Airplay-Einsätze wie möglich zu Stande kamen. Unterstützt wurde dieses Vorhaben durch mitgebrachte Geschenke, wie z.B. eine Lederjacke mit dem entsprechenden Künstlernamen.¹⁶⁶ Pay-for-play (auch Payola genannt) ist in Deutschland jedoch unüblich, zumal auch rechtlich bedenklich. In den Vereinigten Staaten von Amerika ist es jedoch vor allem am Anfang der 1960er zu häufigen Bestechungen von Radio- und Fernsehredakteuren gekommen, damit sie einen bestimmten Titel spielen.¹⁶⁷

Im Laufe der 1990er ist der erste große Zuspruch der Konsumenten auf die CD wieder abgeebbt. Vorher hatten viele ihre Vinyl-Alben nochmal als CD-Version erworben und dadurch den Absatz belebt. Die Umsätze der Tonträgerindustrie gingen dann zurück und die Geschenke an die Moderatoren und Redakteure fielen dementsprechend auch geringer aus. In der folgenden Zeit begann die Digitalisierung der Musikplanung. Dies bedeutete, dass immer mehr Musik von einer Musikredaktion am Computer geplant worden ist. Mit den Musikredaktionen fing die zunehmende Verschlankung der Radiosender an und es fielen immer mehr Redakteure weg, welche Einfluss auf die Musikauswahl eines Senders hatten und mit denen die Promoter reden konnten. Doch es gab immer noch wenige Teile des Programmes, in denen der zuständige Moderator selbst über die Musik entscheiden durfte. Mit der weiteren Etablierung der Privatsender hat auch das immer weiter abgenommen. Sie müssen sich wirtschaftlich rentieren und das geht nur mit einem formatierten Programm und, im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen Radio, wenigen Mitarbeitern.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 16. Dezember 2009

¹⁶⁷ Williams, William B: Gimme Gimme Gimme on the old PAYOLA; In: LIFE, 23.11.1959, S 45-48

¹⁶⁸ Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 16. Dezember 2009

Das Privatrado muss für Massen attraktiv sein, der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist durch Gebühren abgesichert und hat den Programmauftrag der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung. Diese Sender können und sollen auch Musik spielen, die Privatsender aus wirtschaftlichen Gründen nicht ins Programm nehmen würden.¹⁶⁹ Da Mitte der 1990er der öffentlich-rechtliche Rundfunk immer mehr Jugendsender gegründet hat, machte sich die Entwicklung beim Privatrado für die Arbeit der Radiopromoter für das Erste kaum bemerkbar. Als jedoch die privaten Radiosender zahlreiche Hörer gewonnen haben, hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf die gleichen beratenden Agenturen zurückgegriffen und ließ seine Programme ebenfalls komplett formatieren. Dieser Prozess war circa Ende der 1990er abgeschlossen. Damit ging einher, dass die Musikredaktionen einzelner Sender klare Anweisungen an die Radiopromoter herausgaben. Diese durften nicht mehr mit den Redakteuren und Moderatoren der Sendungen sprechen. Somit ging jegliche Promotionarbeit ab sofort über das Nadelöhr Musikredaktion.

Der massive Umsatzeinbruch der Tonträgerbranche Anfang des neuen Jahrtausends brachte es mit sich, dass die Promotionkosten gesenkt werden mussten. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden teilweise 1.500 Single-Exemplare eines Produktes zu Promotionzwecken verschickt. So konnten sich die Bemusterungskosten für Pressung, Verpackung und Porto pro Titel auf 4.000 bis 5.000 DM belaufen. Durch die Umstellung auf die digitale Belieferung via MPN wurden massiv Kosten eingespart. Damit fiel aber auch der persönliche Besuch bei den Sendern mit CDs und Geschenken nach und nach weg, der bis dahin einen wichtigen Teil der Radiopromotion ausgemacht hatte. Die digitale Bemusterung hat jedoch auch das Nadelöhr Musikredaktion noch enger gemacht und damit haben sich auch die Anforderungen an die Radiopromoter gewandelt. Heutzutage muss die „allgemeine Lage der Argumente“ eine ganz andere sein als noch in den 1980ern oder 1990ern. Früher konnte Sympathie des Promoters oder der Promoterin schon für einen Redakteur oder Moderator Ausschlag gebend sein, die Single zu spielen.¹⁷⁰ Mittlerweile erfolgt die Auswahl von Titeln bei privaten und reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen Sendern größtenteils auf Basis der Marktforschung.¹⁷¹

¹⁶⁹ vgl. Musikwirtschaft und Medien; 2009, S 249

¹⁷⁰ Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview, 16. Dezember 2009

¹⁷¹ vgl. Musikwirtschaft und Medien; 2009, S 252

Ein neuer Titel, der im Programm laufen kann, wird von der Musikredaktion ausgewählt und nach circa 50 bis 100 Einsätzen in die Marktforschung gegeben. Wenn dieser Titel jedoch schlechte Ergebnisse liefert, in dem ihn rund 15 - 20% der Hörer nicht mögen, wird er wieder aus dem Programm genommen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Musikredaktion weiterhin von der Single überzeugt ist.

Deshalb muss der Radiopromoter heute mehr Überblick haben, was hinter einer Produktion steckt. Er muss Einblick in den Marketingplan, in die Werbung und Marktforschung und vor allem muss er die Interessen des entsprechenden Senders genau kennen.¹⁷²

5.2.2 Rotationen und Spezialsendungen als Plattform zur Titel-Positionierung

Die Formatierung des Radioprogramms führte zu einer musikalischen Spezialisierung, da es kaum Musikrichtungen gibt, die von allen Hörer gleichermaßen akzeptiert werden.¹⁷³ Dabei wurde vor allem Wert auf Durchhörbarkeit und bewährte Titel gesetzt. Solche „Klassiker“ konnten in den 1990ern bis zu 30 - 40% des Formates einnehmen. Damit war weniger Platz für neue Titel und zusätzlich wurden vor allem bei den Privatsendern die Rotationen hoch gesetzt. Das bedeutet, dass Titel noch häufiger gespielt worden sind. Das führte zu Rotationen, die mit der Zeit wieder kontraproduktiv geworden sind. Der junge Privatsender „Kiss FM“ zum Beispiel spielte einen Titel teilweise bis zu 110 Mal pro Woche.¹⁷⁴ Die starke Präsenz einer Single kann für den Hörer zunehmende Vertrautheit bedeuten und auch absatzfördernd wirken, allerdings kann sich so eine hohe Rotation im Laufe der Zeit negativ auf das ästhetische Urteil des Hörers auswirken und der Titel „überhört“ sich sehr schnell.¹⁷⁵ Das hat auch „Kiss FM“ erkannt und seine Rotationen mittlerweile wieder verkleinert. Bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern herrschte zu Beginn des Formatradios genau die gegensätzliche Situation vor. Die Rotationen beliefen sich ungefähr auf 3 bis 14 Einsätzen die Woche. Heutzutage spielen diese Sender Titel, die besonders beliebt sind bei den Hörern, 30 bis 40 Mal pro Woche. Private Jugendsender können sogar auf 70 Einsätze eines Titels pro Woche kommen.

172 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 16. Dezember 2009

173 vgl. Marketinstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 108

174 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 16. Dezember 2009

175 vgl. Marketinstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 106

Im Allgemeinen ist es dennoch so, dass es im Formatradio weniger Platz für Neuerscheinungen gibt. Vor der strengen Formatierung haben die Radiopromoter bis zu 60 neue Singles pro Woche an die Radiosender gegeben. Davon wurden bis zu zehn ins Programm aufgenommen. Im Laufe der Zeit hat sich das Angebot an Produkten nicht verringert, aber die Promoter müssen sich nun mehr auf die Titel konzentrieren, welche wirklich eine Chance bei dem jeweiligen Sendern haben. Es werden aktuell pro Woche nur ein bis drei Titel neu in die Rotation genommen oder sogar nur vorgestellt.¹⁷⁶

Da die Programme durch die Formatierung immer weiter ausgedünnt wurden, fielen nach und nach bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Spezial- und Abendsendungen weg. In denen fanden aber spezielle Musikrichtungen und ausgedehnte Albumvorstellungen Platz. Vor allem die kleineren Indie-Labels haben dadurch sehr um ihre Existenz zu kämpfen. Sie haben großen Nutzen davon getragen, dass ihre Künstler in solchen Sendungen gespielt und gefeatured worden sind. Doch auch die großen Plattenfirmen haben viel Wert auf Platzierung in solchen Abend- oder Spezialsendungen gelegt. Die Hörerzahl nimmt zwar ab 20 Uhr rapide ab, jedoch wurden und werden diese Sendungen aufmerksam gehört. Einige Moderatoren solcher Sendungen genießen einen hohen Stellenwert bei den Hörern, welche als Zielgruppe sehr profitabel ist, da sie aktiv zuhören und damit offen sind, sich mit neuen Künstlern auseinander zu setzen. Im Gegensatz zu den Indie-Labels haben die großen Plattenfirmen durch ihre enge Kommunikation mit den Radiosendern heute leichter eine Chance auch neue Künstler im Programm außerhalb von Spezialsendung platziert zu bekommen.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany):
Experteninterview , 16. Dezember 2009

¹⁷⁷ Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany):
Experteninterview , 16. Dezember 2009

5.2.3 Messung der Airplay-Ergebnisse

Das Unternehmen Media Control hat bereits 1976 auf eigene Initiative damit begonnen die Airplay-Charts zu erheben.¹⁷⁸ Anhand des Prinzips der „Fingerabdrücke“ (siehe Kapitel 4) wurden alle Einsätze der angemeldeten Titel gezählt. Diese wurden Ende der Woche per Hand zusammengetragen, gezählt und per Fax an die Plattenfirmen gesendet. Es war möglich, dass diese wöchentliche Auswertung über 120 Seiten umfasste. Im Laufe der Zeit ist dann auch Gewichtung der einzelnen Sender für die Airplay-Charts entwickelt und eingeführt worden.

Mit fortschreitender technischer Entwicklung fiel die Fax-Auswertung zu Gunsten einer Übermittlung per E-Mail weg. Mit Übernahme der Erhebung der Airplay-Charts durch das Unternehmen Nielsen Music Control haben die verantwortlichen Radiopromoter täglich eine SMS mit den aktuellen Positionen erhalten. Ein großer Fortschritt war die Errechnung der möglichen Position am Ende der Woche, wenn der Titel im Verhältnis zu allen anderen überwachten Titeln mit der gleichen Intensität weiter gespielt werden würde. So konnten die Radiopromoter noch gezielter arbeiten.¹⁷⁹

Die Formatierung und die zunehmenden Rotationshöhen haben sich vor allem auf das Niveau der Airplay-Charts ausgewirkt. Im Moment muss ein Titel mit seinen Einsätzen rund 70 bis 80 Punkte erreichen, um die Top 100 Airplay-Charts zu gelangen. Das bedeutet, der Titel hat innerhalb einer Woche 70 - 80 Millionen potentielle Hörer erreicht. Im Vergleich dazu waren die Top 100 in den 1990ern auch mit 40 Punkten zu erreichen.

Durch die veränderten Rotationen kommt zwar nur noch die Hälfte der Titel zum Einsatz, diese werden jedoch doppelt so oft gespielt.¹⁸⁰ Der Top 1-Titel einer Woche kann schon mal über 1.200 Mal zu hören sein.

178 Lürßen, Britta (Leiterin Marktforschung & Entwicklung/Bundesverband Musikindustrie e.V.): Auskunft per E-Mail, 21. Oktober 2009

179 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview, 16. Dezember 2009

180 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview, 16. Dezember 2009

5.3 Rolle der Radiopromotion im Tonträgermarketing

Wie sich das Radio über die Jahre gewandelt hat, so hat sich auch immer wieder der Schwerpunkt verschoben, der im Marketingprozesses auf das Medium Radio gelegt worden ist. Zu Zeiten der Spezialsendungen wurde viel Wert auf das Radio gelegt. Es war, neben der Presse, das wichtigste Medium um neue Musik platziert zu bekommen. Der Hörer wiederum konnte leicht Musik entdecken und kennen lernen. In den 1990ern erstarkte mit dem Sender „MTV“¹⁸¹ das Musikfernsehen in Deutschland immer mehr. Jetzt wurde Musik auch in großen Abendsendungen platziert und immer mehr Marketingbudget dafür ausgegeben.

Währenddessen ist die Radiopromotion als ein fast überflüssiges Instrument im Marketing-Mix angesehen worden. Das lag vor allem daran, dass Frust über die Entwicklung des Formatradios herrschte. Die Radiosender haben nur eine kleine Anzahl von Titeln und Künstlern gespielt, wobei sie sich kaum um Newcomer gekümmert haben.¹⁸² Diese braucht aber die Tonträgerindustrie um Bestand haben zu können. Im Zuge dieser Frustration wurden die Radiopromotion-Abteilungen verkleinert, zusammengelegt und ausgedünnt. So nahm auch die Gewichtung im Entscheidungsprozess sehr ab. Diese Entwicklung ist seit Mitte der 2000er wieder rückläufig.¹⁸³

Der massive Markteinbruch 2001 und die bis zu 36% schrumpfenden Umsatz- und Absatzzahlen¹⁸⁴ haben dazu geführt, dass immer weniger TV-Spots zu Marketingzwecken gebucht worden sind. Es liegt zum Einen daran, dass noch weniger Marketingbudget zur Verfügung steht und zum Anderen sind nach Erkenntnissen der Marktforschung die Zuschauer der Musik im Fernsehen überdrüssig. Die Konzentration fällt deshalb wieder stärker auf das Medium Radio. Noch immer können hier Hits generiert werden, in dem der Hörer nach und nach Gefallen an einem Titel findet. Dadurch wird die Basis geschaffen, um bei circa 90% der Konsumenten eine Bekanntheit zu erzeugen, welche später zum Kauf animiert.

181 SWR1 (Hrsg.): Sendestart von MTV Deutschland; www.swr.de/swr1/bw/programm/-/id=446250/did=2614484/pv=mplayer/vv=popup/nid=446250/1153yai/index.html, Stuttgart, verfügbar am: 24.01.2010

182 vgl. Musikwirtschaft und Medien; 2009, S 259

183 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview, 16. Dezember 2009

184 Weinacht, Stefan/Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, S 39

Gerade bei Titeln mit Hit-Potenzial ist die Entwicklung der Airplay-Einsätze von großer Bedeutung. Denn nur wenn sie sich über mehrere Wochen in den Top 10 der Airplay-Charts halten, kann davon ausgegangen werden, dass sie einen gewissen Wiedererkennungswert bei den Hörern haben und sie sich zum Kauf animiert fühlen. Somit hängen vom Erfolg im Radio alle weiteren Marketing-Investitionen ab, die für das Fortbestehen eines Produktes getätigt werden.¹⁸⁵

¹⁸⁵ Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany):
Experteninterview , 16. Dezember 2009

6 Fazit

Zum Abschluss der Thesis kann die Rolle der Radiopromotion im Marketingprozess einer Plattenfirma eingeschätzt werden. Dabei tritt ein klarer Wechsel der Schwerpunkte festgestellt. In den 1980ern war Radio das wichtigste und einzige Medium, welches Musik dem Konsumenten näher bringen konnte. Mit dem erstarken des Musikfernsehens in Deutschland verlagerte sich der Schwerpunkt der Präsentation neuer Musik und Künstler vom Hörfunk in Richtung TV. Weil diese neuen Möglichkeiten in der Vermarktung viel stärker genutzt worden sind, wäre das Radio als Medium im Marketingmix der Plattenfirmen fast untergegangen. Da in dieser Zeit durch die gute Marktlage viel Marketingbudget zur Verfügung stand, konnten auch die höheren Werbepreise im Fernsehen gestemmt werden.

Zu der Jahrtausendwende verringerten sich die Ab- und Umsätze der Plattenfirmen enorm. Daraus resultierte eine Rückbesinnung auf das Radio und auf die Radiopromotion als wichtiges Marketinginstrument. Dieser Prozess dauerte bis Mitte der 2000er an, da die Kapazitäten der Promotionabteilungen im Zuge der Frustration über das Formatradio ausgedünnt worden waren.

Die Medien TV, Print und Online spielen auch eine Rolle im Marketingprozess, jedoch erst kurz vor oder zur Veröffentlichung. Aber das Medium Radio ebnet den Weg zur Bekanntheit eines Titels, vor allem im Singlemarketing. Es ist wichtig, dass Konsumenten die Existenz eines Produktes wahrnehmen. Anhand der in Kapitel 2 dargestellten Marketingtimelines der Künstler „Kings of Leon“ und „Shakira“ wird deutlich, dass die Radiopromotion-Abteilung im Idealfall bis zu zehn Wochen vor der Veröffentlichung mit der Arbeit beginnt.

„Radio exposure largely determines which recordings become popular and which remain obscure.“¹⁸⁶

Im Buch „Musikwirtschaft und Medien“ aus dem Jahr 2009 wird der Stellenwert des Mediums Radio hervorgehoben. Demnach ist Radio eine der wichtigsten Promotion-Plattformen für Künstler, wenn nicht sogar die Wichtigste, denn in keinem anderen Medium kann fortwährend einer so großen Masse Musik präsentiert werden.¹⁸⁷

¹⁸⁶ vgl. Marketinstrategien für Musikprogramme der Popmusik; 2000, S 105

¹⁸⁷ vgl. Musikwirtschaft und Medien; 2009, S 250

Die Umbrüche, in dem von der Arbeit betrachteten Zeitraum, erfolgten jedoch nie von heute auf morgen. Sie waren Ergebnisse wechselnder Einflussfaktoren und Voraussetzungen in der Tonträgerindustrie und entwickelten sich in einem schleichenden Prozess. Zum Beispiel gibt es auch heute noch Redakteure und Promoter die mit CDs arbeiten, trotz Musikplanungssoftware und digitaler Bemusterung.

Ein wichtiger Aspekt hat sich aber doch geändert. Die Meinung der Radiopromotion-Abteilung in der gesamten Konzeption eines Produktes hat heute im Vergleich zu früher eine viel größere Bedeutung und wird in vielen Labels daher von Anfang an mit einbezogen. Die optimale Platzierung am Markt spielt dabei für die Marketingabteilung genauso eine Rolle wie die abschätzbare Unterstützung von den Radiosender.¹⁸⁸

In Zukunft wird es durch die Verbreitung des Digitalradios immer mehr Angebote geben, in denen Songs von Künstlern zielgruppenadäquat platziert werden können. Die zunehmende Anzahl der Programme hat auch einen großen Nachteil. Es reduzieren sich die einzelnen Reichweiten der Sender und die einzelnen Hörerschaften verringern sich bei einem Zuwachs des Angebots. Dementsprechend müssen die Plattenfirmen mehr Sender als bisher betreuen, was einen Anstieg der Promotion-Kosten zur Folge hat. Auch wenn nicht abzusehen ist, wo die Entwicklung hinführen wird, werden weiterhin Radiosender oder radio-ähnliche Dienste von den Hörern als Tagesbegleiter eingesetzt werden. Das erfordert wiederum ständig neue Musik von den Plattenfirmen und die Arbeit der Radiopromotion-Abteilung.¹⁸⁹

188 Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/Sony Music Entertainment Germany):
Experteninterview , 16. Dezember 2009

189 vgl Musikwirtschaft und Medien, 2009, 261 ff

Literaturverzeichnis

Bücher

- Baumgarth, Carsten (Hrsg.): Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2004
- Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2007
- Clement, Michel: Produktmanagement von Mediengütern. In: Albers, Sönke/Hermann, Andreas: Handbuch Produktmanagement; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2007
- Clement, Michel/Schusser, Oliver/Papier, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie; GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008
- Cusic, Don: Music in the market; Popular Press, Basling Green 1996
- Drumm, Hans Jürgen: Personalwirtschaft; Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2008
- Frahm, Christian: Die Zukunft der Tonträgerindustrie; Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg 2007
- Grote, Erich: Promotion braucht Profis. Was Plattenfirmen tun, um in die Medien zu gelangen; In: Stark, Jürgen: Die Hitmacher – Die Traumjobs in der Musikindustrie; Verlagshaus Goethestraße, München 1999
- Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten; Verlag Ölschläger, München 1991
- Hall, Charles W./Taylor, Frederic J.: Marketing in the Music Industry; Simon & Schuster Costum Publishing, Needham Heights 1996
- Haub, Oliver: Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie. Strategien und Möglichkeiten; VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007
- Heidel, Bernhard: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung; Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main 2008
- Kistner, Klaus-Peter/Steven, Marion: Betriebswirtschaftslehre im Grundstudium. 1.Produktion, Absatz, Finanzierung; Physica-Verlag, Heidelberg 2002,
- Kusek, David/Leonhard, Gerd: Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird; Musikmarkt, München 2006,
- Lathrop, Tad: The Business of Music Marketing & Promotion; Watson-Guption Publications, New York 2003

- Leonhard, Joachim-Felix/Ludwig, Hans-Werner/Schwarze, Dietrich et al.: Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 2. Teilband; Mouton de Gruyter, Berlin 2001
- Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness; PPV Presse Project Verlags GmbH, Bergkirchen, 7. überarbeitete Auflage 2007
- Rauhe, Hermann/Demmer, Christine (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst; Walter de Gruyter & Co., Berlin 1994
- Runia, Peter/Wahl, Frank/Geyer, Olaf et al.: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2007
- Schmidt, Christoph: Organisation der Majors;
In: Moser, Rolf/Scheuermann, Andreas: Handbuch der Musikwirtschaft; Musikmarkt, München 2003
- Schmidt, Susanne: Internationale Künstler im deutschen Markt;
In: Handbuch der Musikwirtschaft; 2003
- Schneider, Beate/Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien; Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2009
- Schramm, Holger (Hrsg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung; GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008
- Sperlich, Regina: Populärmusik in der digitalen Mediamorphose; Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007
- Weinacht, Stefan/Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien; VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008

Zeitschriften

- Williams, William B: Gimme Gimme Gimme on the old PAYOLA;
In: LIFE, 23.11.1959, S 45-48

Nachschlagewerke

- Duden – Deutsches Universal-Wörterbuch; Auflage 6; Bibliographisches Institut, Mannheim Oktober 2006

Hochschulschriften

Reineke, Klaas: Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik;
Dissertation, Universität Freiburg in der Schweiz, Wirtschafts- und
sozialwissenschaftliche Fakultät, Berlin 2000

Sonstige Schriften

Bundesverband Musikindustrie e.V.: Airplay-Panel ab 4.September 2009
(Auswertungswoche 37/09), Berlin, 27.August 2009

Bundesverband Musikindustrie(Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2008;
Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2009

GfK Panel Services Deutschland: Künstlerprofil Shakira; Nürnberg, 2009

Kamps, Daniel (Sony Music Entertainment Germany GmbH):
Interne Promotion – und Marketingupdates; München, September 2008

Kamps, Daniel (Sony Music Entertainment Germany GmbH):
Interne Promotion – und Marketingupdates; München, Mai 2009

Sony Music Entertainment Germany GmbH:
Interne Promotion – und Marketingupdates, München, Oktober 2009

Internetquellen

Amazon: Jungle Drum von Emiliana Torrini;
[www.amazon.de/Jungle-Drum/dp/B001UYZKFU/ref=sr_1_1?](http://www.amazon.de/Jungle-Drum/dp/B001UYZKFU/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=dmusic&qid=1260656407&sr=8-1)
[ie=UTF8&s=dmusic&qid=1260656407&sr=8-1;](http://www.amazon.de/Jungle-Drum/dp/B001UYZKFU/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=dmusic&qid=1260656407&sr=8-1)
Amazon EU S.a.r.l. Luxemburg, verfügbar am: 12.12.2009

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.): Erhebungsmethode;
[www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/erhebung_methode/](http://www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/erhebung_methode/erhebungsmethode.asp?topnav=10&subnav=196)
[erhebungsmethode.asp?topnav=10&subnav=196,](http://www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/erhebung_methode/erhebungsmethode.asp?topnav=10&subnav=196)
Frankfurt am Main, verfügbar am: 29.12.2009

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.): Feldmodell;
[www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/erhebung_methode/](http://www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/erhebung_methode/feldmodell.asp?topnav=10&subnav=196)
[feldmodell.asp?topnav=10&subnav=196,](http://www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/erhebung_methode/feldmodell.asp?topnav=10&subnav=196)
Frankfurt am Main, verfügbar am: 29.12.2009

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.): Termine;
[www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/berichterstattung/termine.asp?](http://www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/berichterstattung/termine.asp?topnav=10&subnav=196)
[topnav=10&subnav=196,](http://www.agma-mmc.de/03_forschung/hoerfunk/berichterstattung/termine.asp?topnav=10&subnav=196)
Frankfurt am Main, verfügbar am: 29.12.2009

- Bauer Media Group (Hrsg.): BRAVO;
www.bauerverlag.de/bravo.0.html,
Hamburg, verfügbar am: 20.12.2009
- Boehlert, Eric: Pay for play;
www.salon.com/ent/feature/2001/03/14/payola/,
San Francisco, 14.03.2001, verfügbar am: 30.01.2010
- Columbiahalle: History;
<http://www.columbiahalle.de/main.html>,
Berlin, verfügbar am: 26.01
- Ferencak, Wolfgang: Radioformate;
www.radiomanager.biz/praxis/61-Formate?tmpl=component&print=1&page=,
Augsburg 07.06.2008, verfügbar am: 21.01.2010
- GEZ (Hrsg.): Medienlandschaft;
www.gez.de/die_gez/medienlandschaft/index_ger.html,
Köln, verfügbar am: 19.01.2010
- heise online (Hrsg.): Billig-CDs als Waffe gegen Musik-Downloads;
www.heise.de/newsticker/meldung/Billig-CDs-als-Waffe-gegen-Musik-Downloads-101402.html,
Hannover, verfügbar am: 07.12.2009
- McDonald, Heather/ask.com (Hrsg.): Street team;
musicians.about.com/od/qz/g/streetteam.htm,
The New York Times Company New York, verfügbar am: 18.12.2009
- media control (Hrsg.): Daniel Schuhmacher erobert Platz eins der Album-Charts;
www.media-control.de/daniel-schuhmacher-erobert-platz-eins-der-album-charts.html,
Baden-Baden 30.06.2009, verfügbar am: 12.12.2009
- Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Only By The Night;
www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Only+By+The+Night/longplay,
Hamburg, verfügbar am: 18.12.2009
- Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Sex On Fire;
www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Sex+On+Fire%25basic/single,
Hamburg, verfügbar am: 18.12.2009
- Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung She Wolf,
www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Shakira/She+Wolf/longplay,
Hamburg, verfügbar am 15.01.2010

- Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung She Wolf,
www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Shakira/She+Wolf/single,
Hamburg, verfügbar am 15.01.2010
- Musicline.de/Phononet (Hrsg.): Zusammenfassung Use Somebody,
www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Kings+Of+Leon/Use+Somebody%5Apremium/single,
Hamburg, verfügbar am 19.12.2009
- Musictrace (Hrsg.): Chartsauswertungen Kings Of Leon – Sex On Fire;
login.musictrace.de/products/charts.de.htm#result,
Erlangen, verfügbar am 20.12.2009
- Musictrace (Hrsg.): Chartsauswertungen Kings Of Leon – Use Somebody,
login.musictrace.de/products/charts.de.htm#result,
Erlangen, verfügbar am 19.12.2009
- MusicTrace (Hrsg.): Radio-Charts Deutschland;
www.radiocharts.com/html/charts_de_main.htm,
Erlangen, verfügbar am: 5. Januar 2010
- Musictrace (Hrsg.): Wochenauswertung – Chartwoche 49/2009
(27.11.2009-03.12.2009),
login.musictrace.de/products/charts.de.htm#result,
Erlangen, verfügbar am 24.01.2010
- Nielsen Music Control (Hrsg.): Nielsen Airplay Charts Deutschland:
www.germancharts.com/airplay_charts.asp,
Dietikon, verfügbar am: 5. Januar 2010
- Nielsen Music Control (Hrsg.): Nielsen Airplay Charts Deutschland
Woche 53/2009:
www.germancharts.com/airplay_charts.asp,
Dietikon, verfügbar am: 15. Januar 2010
- Palladium Köln: Fakten Palladium;
www.palladium-koeln.de/index.php?id=118&L=1%2F%2Fcompo,
Köln, verfügbar am: 26.01.2009
- Phononet GmbH (Hrsg.): Kontakt & Impressum;
www.musik-promotion.net/imprint.php?language=de,
Hamburg, verfügbar am: 12.12.2009
- Phononet GmbH (Hrsg.): Musik Promotion Network;
www.musik-promotion.net/,
Hamburg, verfügbar am: 12.12.2009
- R.SH (Hrsg.): Tonarchiv;
www.rsh.de/636574/news/644813,
Kiel, verfügbar am: 19.01.2010
- Radio City Music Hall (Hrsg.): Guest Relations/FAQ;
www.radiocity.com/faq/index.html,
New York, verfügbar am: 18.12.2009

- Radiozentrale (Hrsg.): Hörer pro Stunde Gesamt und 10-49 Jahre,
[www.radiozentrale.de/site/ 64.0.html](http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html),
Berlin, verfügbar am: 12.12.2009
- SevenOne Intermedia GmbH (Hrsg.): News Sara Nuru;
www.prosieben.de/stars-lifestyle/topmodels/sara-nuru/sara-nuru-news-1.197094/,
Unterföhring, verfügbar am: 12.12.2009
- Scheefe, Bastian: Maslowsche Bedürfnispyramide;
[www.informatikkaufmann-azubi.de/ tagebuch/2005/08/25/maslowsche-bedurfnispyramide/](http://www.informatikkaufmann-azubi.de/tagebuch/2005/08/25/maslowsche-bedurfnispyramide/),
Lübeck, 25.08.2005, verfügbar am: 30.01.2010
- Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): Kings Of Leon Biographie;
www.sonymusic.de/Kings-Of-Leon/Biographie,
München, verfügbar am: 18.12.2009
- Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.):
MyBackstage-Seite von Leona Lewis;
www.leona-lewis.de/teaser.php,
München, verfügbar am: 07.12.2009
- Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): Sex On Fire;
www.sonymusic.de/Kings-Of-Leon/Sex-On-Fire/P/2053026,
München, verfügbar am: 19.12.2009
- Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): Shakira Biographie;
www.sonymusic.de/Shakira/Biographie,
München, verfügbar am: 14.12.2009
- Sony Music Entertainment Germany GmbH (Hrsg.): Shakira Releases;
www.sonymusic.de/Shakira/Releases, München,
verfügbar am: 14.12.2009
- Südwestrundfunk (Hrsg.): New-Pop-Festival 2009;
www.swr3.de/specials/newpop2009/?np=1,
Baden-Baden, verfügbar am: 10.12.2009
- SWR1 (Hrsg.): Sendestart von MTV Deutschland;
[www.swr.de/swr1/bw/programm/-/ id=446250/did=2614484/pv=mplayer/vv=popup/nid=446250/1153yai/index.html](http://www.swr.de/swr1/bw/programm/-/id=446250/did=2614484/pv=mplayer/vv=popup/nid=446250/1153yai/index.html),
Stuttgart, verfügbar am: 24.01.2010
- Wikipedia (Hrsg.): Laundry Service;
de.wikipedia.org/wiki/Laundry_Service,
San Francisco, verfügbar am: 14.12.2009

Persönliche Kontakte

Kamps, Daniel (Senior Product Manager/
Sony Music Entertainment Germany GmbH): Experteninterview,
10.Dezember 2009

Lüerßen, Britta (Leiterin Marktforschung & Entwicklung/
Bundesverband Musikindustrie e.V.): Auskunft per E-Mail, 21.Oktober 2009

Produktmanager (Sony Music Entertainment): Auskunft per E-Mail; 10.12.2009

Pütz, Michael (Director CRM/Media Strategy & Research/Sony Music Germany):
Auskunft per E-Mail: 12. Januar 2010

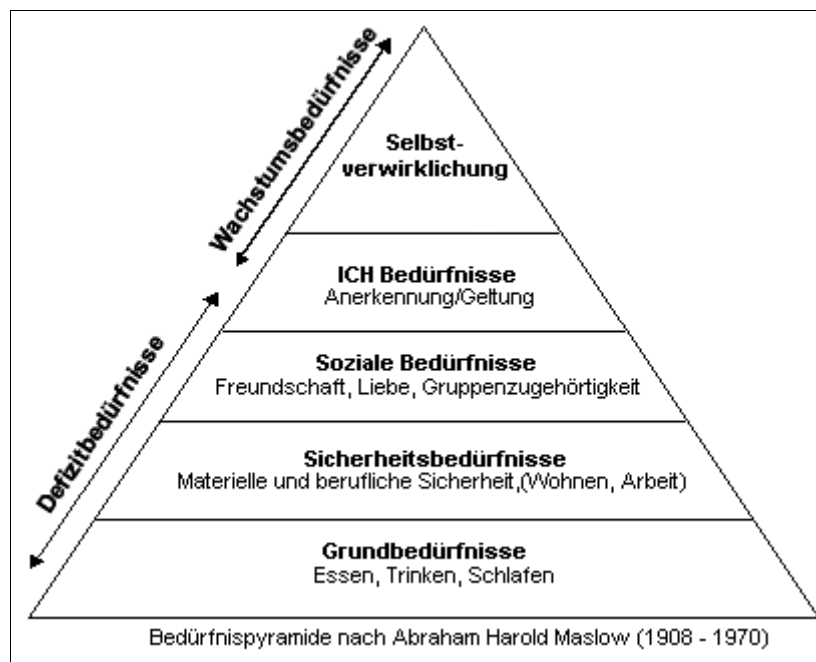
Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/
Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 28. Oktober 2009

Ziesmer, Florian (Head of Promotion-Radio/
Sony Music Entertainment Germany): Experteninterview , 16. Dezember 2009

Anlagen

Verzeichnis der Anlagen

Anlage A:	Maslowsche Bedürfnispyramide.....	76
Anlage B:	Altersstruktur der Tonträgerkäufer nach Repertoiresegmenten.....	77
Anlage C:	Promotion-Aufkleber Shakira - „She Wolf“	78
Anlage D:	Radionutzung 2009 nach ma Radio 2009 II.....	79
Anlage E:	Experteninterviews.....	80

Anlage A: Maslowsche Bedürfnispyramide¹⁹⁰

¹⁹⁰ Scheefe, Bastian: Maslowsche Bedürfnispyramide; www.informatikkaufmann-azubi.de/tagebuch/2005/08/25/maslowsche-bedurfnispyramide/, Lübeck, 25.08.2005, verfügbar am: 30.01.2010

Anlage B: Altersstruktur der Tonträgerkäufer nach Repertoiresegmenten¹⁹¹

in %	10–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50 Jahre und älter
Bevölkerung 31.12.2007	12,1	13,0	15,0	18,5	41,4
Bevölkerung 31.12.2008	11,9	13,1	14,4	18,8	41,9
Tonträgermarkt gesamt 2007	13,3	17,3	21,3	24,0	24,2
Tonträgermarkt gesamt 2008	13,5	18,2	20,7	23,7	23,9
Pop 2007	16,0	18,0	22,7	28,5	14,8
Pop 2008	16,3	19,6	22,6	26,0	15,5
Rock 2007	19,5	23,6	22,6	23,8	10,5
Rock 2008	16,8	22,0	21,9	27,3	12,0
Schlager/Volksmusik 2007	6,5	8,4	14,6	20,6	49,9
Schlager/Volksmusik 2008	6,3	14,5	14,5	18,1	46,6
Dance 2007	28,7	37,3	14,7	15,9	3,4
Dance 2008	30,8	35,8	16,2	12,7	4,4
Klassik 2007	2,8	3,0	9,1	17,8	67,4
Klassik 2008	1,3	2,7	9,2	17,0	69,9

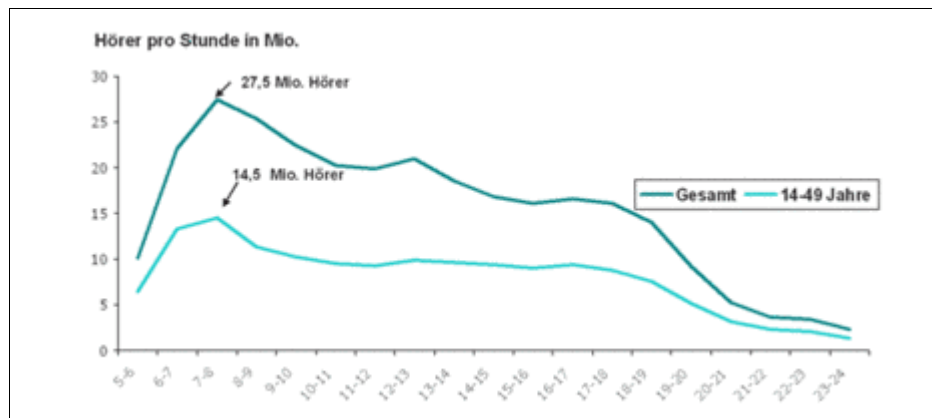
¹inkl. Musikvideos (VHS + DVD), ab 2005 inkl. Musikdownloads, ab 2008 inkl. Mobile Industrie

Quelle: GfK Panel Services

¹⁹¹ vgl. Musikindustrie in Zahlen 2008; 2009, S 40

Anlage C: Promotion-Aufkleber Shakira - „She Wolf“



Anlage D: Radionutzung 2009 nach ma Radio 2009 II¹⁹²

¹⁹² Radiozentrale (Hrsg.): Hörer pro Stunde Gesamt und 10-49 Jahre, www.radiozentrale.de/site/64.0.html, Berlin, verfügbar am: 30.01.2010

Anlage E: Experteninterviews

siehe beigefügte CD

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Dresden, Februar 2010